



**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**  
Laureate International Universities®

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA DE PERSONAL BRANDING PARA EL DESARROLLO Y  
PROMOCIÓN DE PORTAFOLIOS PROFESIONALES CON PROYECCIÓN  
INTERNACIONAL MEDIANTE EL USO DE JOB SEARCHING Y MEDIA  
TRAINING.CASO: ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD UDLA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciados en Publicidad.

Profesor Guía

Phd. Carlos Galeas

Autores

Allen Gabriel Vallejo Carrión

María José Núñez Proaño

Año

2015

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regula los trabajos de Titulación.”

---

Carlos Galeas De la Vega

PhD. En comunicación

170686198-4

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

---

Allen Gabriel Vallejo Carrión  
171987003-0

---

María José Núñez Proaño  
171400226-6

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera queremos agradecer a nuestra familia por el apoyo incondicional sobre todos a nuestros padres, y a todas las personas que formaron parte de nuestro desarrollo profesional durante el transcurso de la carrera.

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor y dedicación a nuestros padres hermanos, quienes con mucho amor y comprensión han sabido brindarnos apoyo, y vernos crecer juntos como una pareja de profesionales.

## RESUMEN

La problemática encontrada en la carrera de publicidad de la UDLA, son las dificultades con las que los estudiantes se encuentran al momento de enrolarse en cualquier puesto dentro de una agencia de publicidad, durante o después del proceso de su carrera universitaria.

El producto de la constante innovación ha sido marcado por el avance de la tecnología y la automatización de los procesos, esto en consecuencia define nuevos parámetros para la definición de competencias y habilidades a la hora de presentar un currículum vitae, o una hoja de vida junto a un portafolio, ante un posible empleador. El mundo laboral, en consecuencia de la innovación, cada vez más, es más competitivo. Por lo tanto es importante desarrollar una marca personal a través de una estrategia de Personal Branding, utilizando herramientas como el Job Searching y el Media Training.

El desarrollar una marca personal consiste en realizar un proceso previo de identificación, similar a una investigación de mercado, la persona debe crear su marca en base a la previa identificación de sus destrezas, habilidades y competencias. Así se comunica las características que hacen que una persona sobresalga, sea diferente y relevante en el campo laboral, donde todo llega a ser homogéneo.

El Job Searching es una herramienta que va de la mano del networking, lo cual se define una construcción de relaciones constructivas que determinan oportunidades de trabajo, a partir del aprovechamiento de contactos en comunidades afines, manejadas con las nuevas herramientas de información siendo el internet en redes sociales, etc.

En el tema de Media Training, se refiere al manejo óptimo de los stakeholders potenciado por los mensajes básicos de la marca personal, un publicista debe saber que la mejor manera de venderse es a través de la palabra, el publicista

debe saber defender sus propuestas para venderlas a las marcas, y también su propia marca.

Todos estos conceptos han sido resumidos y expuestos de una manera didáctica como parte del desarrollo de una guía dinámica, un producto en beneficio de los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UDLA.

## ABSTRACT

The problems encountered in the career of advertising UDLA are the difficulties that students encounter when enrolling at any position within an advertising agency, during or after the process of his college career.

The product of constant innovation has been marked by the advancement of technology and automation of processes, this therefore defines new parameters for the definition of competencies and skills when submitting a resume or resume next to a portfolio being presented to prospective employer. The workplace, in consequence of innovation, increasingly more competitive. Therefore it is important to develop a personal brand through Personal Branding strategy, using tools such as Job Searching and Media Training.

Developing a personal brand is to make a preliminary identification process, similar to market research, the person must create their brand based on prior identification of their skills, abilities and competencies. So the characteristics that make a person stand communicates, be different and relevant in the workplace, where everything becomes homogeneous.

The Job Searching is a tool that goes hand in hand with networking, whereby a building constructive relationships that determine job opportunities, from the use of contacts in related communities, managed with the new tools of information is defined to be the internet social networks, etc.

On the topic of Media Training refers to the optimal management of stakeholders powered by the basic messages of personal branding, a publicist should know that the best way to sell is through the word, the advertiser must be able to defend their proposals for sell to brands, and their own brand.

All these concepts have been summarized and presented in a didactic way as part of the development of a dynamic guide, a product for the benefit of students in the Advertising UDLA.

# ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I: Guía</b> .....	2
1.1. ¿Qué es una guía? .....	2
1.1.1 ¿Qué es una guía metodológica? .....	3
1.1.2 Criterios básicos de una guía metodológica.....	4
1.1.3 ¿Cómo se debe definir el problema que resolverá la guía? .....	6
1.1.4 Del problema a la acción - ¿Qué es un proyecto? .....	7
1.1.5 El ciclo de vida del proyecto .....	8
1.1.5.1 Etapa de definición del proyecto para la elaboración de una guía metodológica .....	9
1.1.5.2 Determinación de objetivos del proyecto de la guía Metodológica .....	10
1.1.5.3 Justificación del proyecto para la elaboración de una guía metodológica .....	10
1.1.5.4 Beneficiarios del proyecto de la guía metodológica .....	11
1.1.5.5 Entidad ejecutora .....	12
1.1.5.6 Definición del enfoque del proyecto de la guía Metodológica .....	12
1.1.5.7 Establecimiento de las prioridades del proyecto. ¿Qué prioridad se concede a la solución de ese problema en la guía? .....	14
1.1.5.8 Estructura de descomposición del trabajo o método EDT .....	16
1.1.5.9 Estructura de descomposición de procesos o método EDP .....	16
1.1.5.10 Matrices de responsabilidad .....	17
1.1.5.11 Planeación del proyecto para el desarrollo de la guía.....	17
1.1.5.12 Ejecución y entrega del proyecto de una guía metodológica .....	19

1.1.5.12.1 Metodología para la elaboración del proyecto de la guía metodológica .....	19
1.2. Diseño de la información .....	21
1.2.1 La naturaleza de la información .....	21
1.2.2 ¿Qué es el diseño de la información?.....	22
1.2.3 ¿Por qué el diseño de información importa?.....	23
1.2.4 El diseño de información como referencia personal vs. el diseño funcional .....	24
1.2.5 Problemas cualitativos.....	25
1.2.5.1 Líneas.....	25
1.2.5.2 Connotaciones de la forma.....	26
1.2.5.3 Connotaciones de color.....	27
1.2.5.4 Etiquetado .....	28
1.2.5.5 Interpretación .....	30
1.2.6 Problemas cuantitativos.....	30
1.2.6.1. Demasiada información .....	30
1.2.7 Diseño editorial .....	31
1.2.7.1 ¿Qué es el diseño editorial? .....	31
1.2.7.2 Legibilidad.....	31
1.2.7.3 Cómo decidir lo que es importante .....	32
1.2.7.4 Explicar el contexto para proveer relevancia .....	32
1.2.7.5 Diseñando la historia en Social Media .....	33
1.2.8. Comunicación visual.....	33
1.2.8.1 ¿Qué es una infografía?.....	33
1.2.8.2 La ciencia de la visualización .....	35
1.2.8.3 Creando infografías .....	36
1.2.8.3.1 Preparando la información.....	36
1.2.8.3.2 Diseñando la infografía.....	41
1.2.8.3.2.1 El arte del Storytelling .....	41
1.3. Estructura de la guía .....	43
1.3.1 Portada .....	43
1.3.2 Página de derechos.....	43
1.3.3 Cita introductoria .....	45

1.3.4 Índice .....	45
1.3.5 Capítulos .....	46
1.3.6 Conclusiones .....	46
1.3.7 Anexos.....	47
1.3.8 Glosario .....	47
1.3.9 Bibliografía.....	47
1.3.10 Componentes exteriores de la guía .....	47
1.3.10.1 Cubierta.....	47
1.3.10.2 Sobrecubierta.....	48
1.3.10.3 Lomo.....	48

## CAPÍTULO II: Personal Branding, Job Searching

y Media Training .....	49
2.1 ¿Qué es el branding?.....	49
2.2 El proceso básico de desarrollo de una marca .....	49
2.3 Metodología del desarrollo de las marcas.....	50
2.4 Posicionamiento de marca.....	51
2.5 Valores de marca .....	52
2.6 Personal Branding o marca personal.....	52
2.6.1 ¿Por qué se debe tener una marca personal?.....	52
2.6.2 Desarrollo de la marca personal .....	54
2.6.3 Características de la marca personal .....	55
2.6.4 Dimensiones de la marca personal.....	56
2.6.5 Estructura de la marca personal .....	57
2.6.6 ¿Cómo representar la marca personal en redes sociales digitales o social media? .....	63
2.6.7 ¿Por qué utilizar social media para la marca personal? .....	65
2.6.8 Social Networking .....	66
2.6.9 Blogs.....	71
2.7 ¿Qué es el Job Searching?.....	72
2.7.1 Preparando el Job Search .....	72
2.7.2 C.V.....	73

2.7.3 Estrategia para la escritura de un C.V .....	74
2.7.3.1 ¿Funcionará cualquier plantilla de currículum vitae? .....	75
2.7.3.2 ¿Un currículum como un mismo enfoque para todos? ....	82
2.7.3.3 Reanudar la portada y reescribir la carta de aplicación...	82
2.7.3.4 Hacer un video resumen como Currículum Vitae .....	83
2.7.4 Tácticas de medios digitales sociales.....	84
2.7.4.1 ¿Qué son los medios digitales sociales? .....	84
2.7.4.2 Preparando el Job Search en medios sociales digitales .	84
2.7.4.3 Una Marca Personal que destaque en internet .....	86
2.7.4.4 Reputación Online.....	87
2.7.4.4.1 Keywords para potenciar la reputación online de la marca personal.....	88
2.7.4.4.2 Iniciando la búsqueda de trabajo en medios sociales digitales .....	90
2.7.4.4.3 Herramientas para la búsqueda de trabajo.....	91
2.7.4.4.3.1 LinkendIn .....	92
2.7.4.4.3.1.1 ¿Por qué LinkedIn? .....	93
2.7.4.4.3.2 Facebook .....	96
2.7.4.4.3.2.1 Examinando Facebook Job Aplicaciones.	97
2.7.4.4.3.2.2 Twitter .....	99
2.7.4.4.3.2.2.1 Buscando trabajo con Twitter .....	100
2.7.4.4.3.3 Multitabajos .....	101
2.7.4.4.3.3.1 Porfinempleo.....	102
2.7.4.4.3.4 Redes sociales para el Job Search internacionales .....	103
2.7.4.4.3.5 Redes sociales profesionales para creativos visuales.....	105
2.7.4.4.3.6 Crowdfunding.....	108
2.7.4.4.3.6.1 Ventajas del crowdfunding .....	110
2.7.4.4.3.6.2 Desventajas del crowdfunding.....	111
2.7.4.4.3.7 Crowdsourcing.....	111
2.7.4.4.3.8 Networking comoherramienta del Job Searching .....	112

2.7.4.4.3.8.1	¿Por qué son importantes las conexiones a través del Networking Online .....	113
2.7.4.4.3.8.2	Otras herramientas para el Job Search a través del Networking .....	114
2.7.4.4.3.9	Usando el sistema CRM para generar Networking .....	116
2.7.4.4.3.9.1	Organizando el contactlist con CRM .....	117
2.8	¿Qué es Media Training? .....	118
2.8.1	¿Qué son y cómo definir Stakeholders (mapeo de públicos)?.....	119
2.8.2	Herramientas de Media Training.....	122
2.8.2.1	Cuestionario Q & A.....	122
2.8.2.2	Mensajes básicos.....	130
2.8.2.3	Tarjeta ayuda memoria .....	131
2.8.3	La importancia de una entrevista .....	132
2.8.4	Actualización de temáticas.....	133
2.8.5	Tips de lenguaje corporal.....	133
2.8.6	¿Cómo manejar los nervios .....	137
2.8.6.1	¿Por qué es importante la confianza .....	137
2.8.6.2	Estrategias para la gestión de nervios .....	138
2.8.7	Errores comunes que se debe evitar en una entrevista .....	138
2.8.8	Presencia y dresscode.....	139
2.8.9	Social Media Training.....	141
2.8.9.1	Herramientas de Social Media Training.....	142

## CAPÍTULO III: Portafolios profesionales de estudiantes de la carrera de publicidad de la Udla..... 148

3.1	El portafolio creativo de Publicidad .....	148
3.2	Como construir un portafolio de Publicidad .....	148
3.2.1	Planificar, seleccionar.....	148
3.2.2	Entenderse a sí mismo .....	150
3.2.3	Identificar la audiencia del portafolio .....	150
3.2.4	Selección de trabajos .....	150

3.2.4.1	Lo que debería incluir .....	150
3.2.4.2	Lo que no debería incluir .....	151
3.2.5	Ejecución de los contenidos.....	153
3.2.6	El mensaje necesita un medio .....	154
3.2.6.1	Medios Impresos .....	155
3.2.6.2	Medios 2.0.....	156
3.2.6.2.1	Youtube .....	156
3.2.6.2.2	Vimeo.....	156
3.2.6.2.3	Spotify.....	158
3.2.6.2.4	Landing Page o Microsites .....	159
3.2.6.2.5	Códigos QR .....	159
3.2.6.2.6	Google Adwords .....	161
3.2.7	¿Cómo captar la atención? .....	161
3.2.8	Habla visual.....	162
3.2.9	Piensa digital.....	162
3.2.9.1	Dribble .....	163
3.2.9.2	Behance.....	164
3.2.9.3	Coroflot .....	164
3.2.9.4	Carbonmade.....	165
3.2.9.5	Creative Hotlist.....	166
3.2.10	¿Cómo juzgar el propio trabajo? .....	166
3.3	Carrera de Publicidad de la Udlu.....	166
3.3.1	La Universidad .....	168
3.3.2	La Carrera .....	170
3.3.3	La Coordinadora.....	171
3.3.4	El perfil del estudiante de publicidad .....	171
3.3.5	El Campo Ocupacional.....	172
<b>CAPÍTULO IV: Investigación .....</b>		<b>172</b>
4.1	Definición del problema que resolverá la investigación .....	172
4.1.1	Normas .....	172
4.1.2	Instrucciones para la definición del problema de investigación .	174
4.1.3	Qué prioridad se concede a la solución de ese problema .....	175

4.2 Del problema hacia la determinación de los objetivos .....	175
4.2.1 Cuestionamiento del problema para determinar el objetivo general de la investigación.....	175
4.3 La respuesta como resultado del objetivo general de la Investigación .....	176
4.3.1 A partir del objetivo general de investigación, determinación de objetivos específicos según variables inmersas en el caso .....	176
4.4 Diseño de la Investigación .....	177
4.4.1 Tipos de estudio .....	177
4.4.1.1 Estudio exploratorio / descriptivo.....	178
4.5 Enfoque de la Investigación .....	178
4.5.1 Enfoque cuantitativo .....	179
4.5.2 Enfoque cualitativo .....	179
4.5.3 Enfoque mixto.....	180
4.6. Metodología de la investigación .....	180
4.6.1 Métodos de Investigación .....	180
4.6.2 Método de Observación.....	180
4.6.3 Método Análisis .....	181
4.6.4 Método Inductivo .....	182
4.6.5 Método deductivo .....	182
4.7 Técnicas de Investigación .....	183
4.7.1 Documental y Bibliográfica .....	183
4.7.1.1 Fuentes .....	183
4.7.1.1.1 Fuentes secundarias .....	183
4.7.1.1.2 Fuentes primarias.....	183
4.7.2 De Campo.....	184
4.7.2.1 Cuestionarios para matrices de observación.....	184
4.7.2.2 Encuestas.....	185
4.7.2.3 Entrevistas.....	186
4.8 Universo.....	186
4.8.1 Muestra.....	186

4.8.2 Muestra probabilística.....	187
4.8.3 Muestra no probabilística.....	187
4.9 Tabulación.....	188
4.10 Instrumentos de recolección de datos a partir de métodos y técnicas de investigación .....	204
4.10.1 Método de Observación – Técnica de investigación de Campo – Instrumento a utilizar: Matriz de preguntas sobre testimoniales del caso de estudio o matriz de observación ....	204
4.10.2 Matriz de preguntas transcritas por cada persona .....	204
4.10.3 Matriz de preguntas alumno 1 .....	204
4.10.4 Matriz de preguntas alumno 2.....	209
4.10.5 Método de Análisis – Técnica de investigación Bibliográfica – Instrumento a utilizar: Resumen en conclusiones de la investigación para realizar el producto final, esto es aplicado en el momento del desarrollo de la propuesta.....	214
4.10.6 Método Inductivo – Técnica de investigación de campo – Instrumento a utilizar: Matriz de cuestionario de encuesta a estudiantes y entrevista a docentes y profesionales del medio.....	214
4.10. 6.1 Guía de entrevista.....	214
4.10.6.1.1 Entrevista transcritas a académicos.....	215
4.10.6.1.1.1 Entrevista 1 .....	215
4.10.6.1.1.2 Entrevista 2 .....	223
4.10.6.1.2 Entrevista transcritas a profesionales del medio.....	231
4.10.6.1.2.1 Entrevista 1 .....	232
4.10.6.1.2.2 Entrevista 2 .....	238
4.10.6.1.2. 3 Entrevista 3 .....	245
4.10.6.1.2. 4 Entrevista 4 .....	250
4.11 Conclusiones y recomendaciones de la investigación.....	255

Capítulo V: Guía de Personal Branding para el desarrollo y promoción de portafolios profesionales con proyección internacional mediante el uso de Job Searching y Media Training, Caso: Estudiantes de la carrera de Publicidad U.D.L.A. ....	259
5.1 Objetivos.....	259
5.1.1 Objetivo general .....	259
5.1.2 Objetivos específicos.....	259
5.2 Antecedentes.....	260
5.3 Justificación.....	261
5.4 Propuesta .....	262
5.4.1 La marca.....	262
5.4.1.1 Identidad de marca .....	262
5.4.1.1.1 Personalidad de marca .....	263
5.4.1.1.2 Naming .....	263
5.4.1.1.3 Imagen de marca.....	265
5.5 Estrategia del producto.....	267
5.5.1 El Producto.....	269
5.5.2 Elementos del producto .....	269
5.5.3 La Comunicación .....	277
5.5.3.1 Objetivo comunicacional.....	277
5.5.3.2 Grupo objetivo .....	277
5.5.3.3 Difusión del producto .....	277
5.5.3.3.1 Mailing Promocional .....	277
5.5.3.3.2 Flyer Informativo.....	279
5.5.3.3.3 Taller de presentación de producto .....	280
5.5.3.3.4 Presupuesto .....	281
5.5.3.3.5 Plan de auspicios .....	283
5.5.3.3.5.1 Descripción del auspiciador anual .....	283
5.5.3.3.5.2 Apoyos .....	286

5.5.3.3.5.3 Alianzas estratégicas.....	286
Referencias.....	287
Anexos .....	294

## INTRODUCCIÓN

Esta guía abarca un proceso de investigación en fuentes teóricas y de campo. En primera se exponen conceptos relevantes para las variables inmersas en la guía, como lo son el Personal Branding, Job Searching y Media Training y el desarrollo de portafolios en el área de Publicidad. Después se profundiza sobre estos términos en la investigación, generando una conexión entre las mismas, para cumplir con los objetivos principales que es entender la situación actual de los estudiantes de la carrera de Publicidad, frente a los conocimientos, insumos y percepción que se tengan sobre la inserción laboral, para después ofrecer una solución que es el producto final. Como resultados de la investigación se comprueba la problemática planteada, que en resumen se identifica que los estudiantes tienen dificultades para enrolarse al campo laboral, muchos indican que es por falta de experiencia, y es justamente porque no lo intentan, porque no se sienten preparados. Por otro lado ellos dicen que no saben cómo armar un portafolio profesional óptimo, que les gustaría recibir de la Universidad, o encontrar un producto que les dé una directriz sobre cómo aplicar todos los conocimientos que poseen en un portafolio para saberse vender en el campo laboral. Adicional se les expuso los conceptos de las variables involucradas, y se tiene como resultado que si los conocen, pero que no saben aplicarlos para potenciarse en el mundo laboral como una marca personal.

Los profesionales creen que los estudiantes no dimensionan lo importante que es guardar un histórico de trabajos de la universidad para armar un primer portafolio, que sirva como herramienta de venta de su marca personal. Los académicos indican que lo mencionado debería ser parte del criterio del estudiante, que obviamente deberían ir armando un portafolio de sus trabajos, pero que no lo hacen porque no identifican la importancia.

Bajo este panorama los objetivos del producto final se plantean bajo los resultados de la investigación, como solución ante la problemática existente.

## CAPÍTULO I: Guía

### 1.1 ¿Qué es una guía?

Como antecedente desde hace más de una década los investigadores y científicos se estaban preguntando sobre como la transformación social, cultural y tecnológica afectarían a los procesos de comunicación.

Como lo indica Rodríguez (2002, pp. 229-244) que al pasar del tiempo, todas las sociedades se hallan sumergidas en procesos de cambios, cambios continuos que proclaman nuevas formas de adaptación a la cotidianidad, y hacia procesos de gestión y formación más complejos.

Por este tema del cambio y avances sociales, culturales y tecnológicos, es que se generan nuevos procesos de trabajo, nuevas necesidades educaciones, de producción de conocimientos, para dejar a un lado a la acumulación de información sin sentido, que debe ser encaminada. La exigencia es aprender a lo largo de la vida, basándose en la preparación de individuos con formación crítica, reflexiva, dispuestos a ser flexibles al entendimiento de nuevos procesos educativos.

De esta forma se generan guías de estudio, que ordenan temáticas, a partir de esa acumulación de información desordenada.

Partiendo de que un trabajo o proyecto de tesis según Luzuriaga (2009, pp. 9 - 10) es denominado como un trabajo de tipo académico, en el cual se permite identificar los procesos que se deben llevar a cabo para concluir con el objeto del mismo. Para poder desarrollar este proceso de identificación, es preciso un trabajo de investigación previo. La tesis en sí es un proyecto escrito resultado de una rigurosa investigación.

En un proyecto de tesis existe un problema de investigación, a través de la indagación de aquel problema se plantea una posible solución. La metodología

o este proceso de identificación de los pasos a seguir, u la orientación hacia la solución del problema, este proceso de identificación de los elementos académicos, que permitirá convertir en un tangible a la solución del problema, se la denomina guía.

Esta guía funcionando como una herramienta que plasma metodológicamente los objetivos, bases teóricas de la investigación, y que constituye como un avance o un valor agregado en el campo de conocimiento específico de las variables inmersas.

Una guía es una orientación que determina las pautas o los esquemas que se debe tomar en cuenta para cumplir objetivos estratégicos en cualquier área de trabajo. Si bien funciona como estandarización de procesos, también es una ayuda memoria de los pasos que se deben seguir para concluir con cierta actividad o proyecto.

### **1.1.1 ¿Qué es una guía metodológica?**

Partiendo de la definición de que la guía llega a ser una orientación hacia el cumplimiento de varios procesos, de acuerdo a las distintas variables, para solucionar un problema. Se determina que es necesaria la utilización de métodos, que funcionarán como los pilares del desarrollo de la guía.

Una guía metodológica de acuerdo a lo que menciona Pezo (2005, pp. 15 -16), está conformada por tres enfoques importantes:

- El enfoque por competencias
- El enfoque por análisis de casos
- El enfoque por simulación de casos
- El primer enfoque se refiere al manejo de tres tipos de modelos de enseñanza-aprendizaje :

- La gestión del conocimiento sobre la ciencia o las variables por las que estaría compuesta la guía.
- La tecnología que deben dominar los promotores de la guía, refiriéndose al dominio en cuanto a las aptitudes (habilidades y destrezas) practicadas bajo el conocimiento de las variables de la guía.
- Y por último la actitud tendenciosa a la interiorización de valores éticos, equitativos, y justos, que garantizarán el desarrollo de una guía sin ningún tipo de sesgo.

El segundo enfoque se refiere al análisis de casos, el cual permitirá fortalecer una guía hacia las mejores prácticas, debido a que al momento de ejecutar dichas prácticas, los promotores de la guía podrán identificar los factores valiosos y críticos de cierta práctica, lo importante de este enfoque, es que a través de resultados se asimilará el grado de viabilidad, y éxito de los procesos propuestos en base al análisis de casos.

El tercer enfoque, se refiere al por simulación de casos, el propósito es crear nuevas posibilidades y viabilidades de éxito, a partir del desarrollo de propuestas que busquen explotar la creatividad e innovación de los promotores de la guía.

### **1.1.2 Criterios básicos de una guía metodológica**

De acuerdo a lo que menciona Pezo (2005, pp. 13 -16), una guía metodológica debe cumplir con los siguientes criterios básicos, para que cumpla su función de capacitación a través de los distintos métodos que se formulen:

- **La formación para el cambio continuo y permanente**, es decir que la guía debe enfocarse en actualizar conocimiento y profundizar en las principales herramientas que ayudarán a establecer la aplicación

adecuada de los métodos propuestos, a través de instrumentos que se desarrollen a lo largo de la ejecución de la guía.

- **La adquisición de nuevas capacidades para el impulso de la innovación en todos los ámbitos de la sociedad**, a través de la actualización del conocimiento y el manejo oportuno de las herramientas o instrumentos que proponga la guía. El objetivo es el desarrollo de capacidades estratégicas que permitan el trabajo en conjunto de los actores principales cumpliendo los objetivos planteados, en cuanto a la correcta toma de decisiones y el liderazgo.
- **El desarrollo de la creatividad y de ideas-proyecto**, lo importante en este punto es rescatar las mejores ideas o prácticas regionales en referencia a las variables inmersas en la guía, y ejecutarlas como parte teórica – práctica de la guía.
- **El desarrollo de la capacidad de trabajo en red**, en este aspecto lo que se busca es que a través de la actualización de conocimientos , el desarrollo de instrumentos relevantes en base a ejemplos importantes existentes, las habilidades y destrezas de quienes impulsan la guía, el liderazgo estratégico en las tomas de decisiones, todo lo anterior mencionado apalanquen el establecimiento de sinergias de trabajo, haciendo posible que los factores y actores claves envueltos en las variables que permitirán resolver el problema que busca solventar la guía, trabajen cooperativamente para generar sistemas de innovación.
- **Los cambios en los estilos de gestión y dirección**, la guía debe basarse en un mejoramiento continuo a través del desarrollo de una cultura de cambio. La cual proclame procesos, dinámicas, implementación de herramientas de carácter útil, práctico, rápido y eficiente. De tal manera que dichos procesos o dinámicas privilegien de manera participativa a todos los actores involucrados en la

implementación de la guía, como un ente de gestión de la información, con el objetivo de promover el capital humano, social e intelectual.

- **Liderazgo institucional y social**, en este punto es importante reconocer que se deben fomentar relaciones sólidas con las instituciones, capital humano que formen parte importante del desarrollo de la guía. Es elemental que los promotores de la guía desarrollen capacidades de transferencia y difusión de las variables que conforma el marco teórico de la guía. Es primordial establecer estrategias, técnicas, pautas para que la gestión del promotor sea adecuada.
- **El establecimiento de sistemas de participación activa de los actores claves de la gestión social de la innovación**, esto se refiere a asimilar y aplicar sistemas de participación protagónica de los actores claves para el desarrollo e implementación de la guía. Los promotores de la guía funcionan como facilitadores que gestionan la información, para actualizar el conocimiento y ponerlo en práctica.

### 1.1.3 ¿Cómo se debe definir el problema que resolverá la guía?

Para el desarrollo de una guía es importante definir el problema que ésta resolverá, según Mercado (2010, pp. 55-57) al momento de plantear un problema para el desarrollo de un proyecto de investigación, en el caso particular para el desarrollo de una guía, para esto se debe seguir el siguiente procedimiento para definir la interrogante;

- **Objetivo general**

Se debe exponer la pregunta principal para la elaboración de un trabajo de investigación, en este caso particular para un proyecto de elaboración de una guía metodológica, esto solo servirá como interrogante para definir el problema, no como definición del objetivo general, este proceso se lo define al momento de plantear el proyecto más adelante.

- **Definición de términos**

El problema: se refiere a la incógnita en un proceso o situación determinada, que necesita ser respondida, a través de un nuevo procedimiento de obtención de nueva información.

- **Normas**

El planteamiento del problema se determina a través de la formulación de una interrogante y debe ajustarse a los siguientes esquemas, para que sea considerada como una verdadera incógnita que accede a un proceso de investigación y desarrollo:

- a) Debe poseer relevancia social y contemporánea, refiriéndose a que sea importante dentro del contexto o ubicación donde se encuentra el problema o cuestionamiento.
- b) Este debe permitir buscar y generar nueva información, permitiendo determinar los objetivos del trabajo de investigación.

- **Instrucciones**

Si el problema se refiere a una situación dada, se debe traducir de un estamento o estado de una situación a una pregunta.

#### **1.1.4 Del problema a la acción - ¿Qué es un proyecto?**

Tomando en cuenta que una guía metodológica va a definir los pasos a seguir para el desarrollo de un proyecto modelo, es que es necesario indicar el concepto del mismo.

De acuerdo a como lo menciona Gray y Larson (2009, p. 5) un proyecto no debe confundirse con una actividad de rutina diaria, un proyecto se caracteriza porque a partir de éste surge un nuevo producto, servicio, o modelo de gestión. Un proyecto utiliza herramientas metódicas, necesitan de planes y recursos para lograrlo.

A diferencia de una rutina por ejemplo tocar el piano una vez por semana, un proyecto es componer una nueva pieza de piano, con un nuevo concepto y dinámica.

Un proyecto puede ser parte de un programa, un programa es el conjunto de proyectos de un mayor nivel, el ejemplo clásico es el programa de los E.E.U.U para enviar una estación al espacio o a la Luna, para este programa, se necesita el desarrollo de proyectos previos que permitan la viabilidad del mismo.

### 1.1.5 El ciclo de vida del proyecto

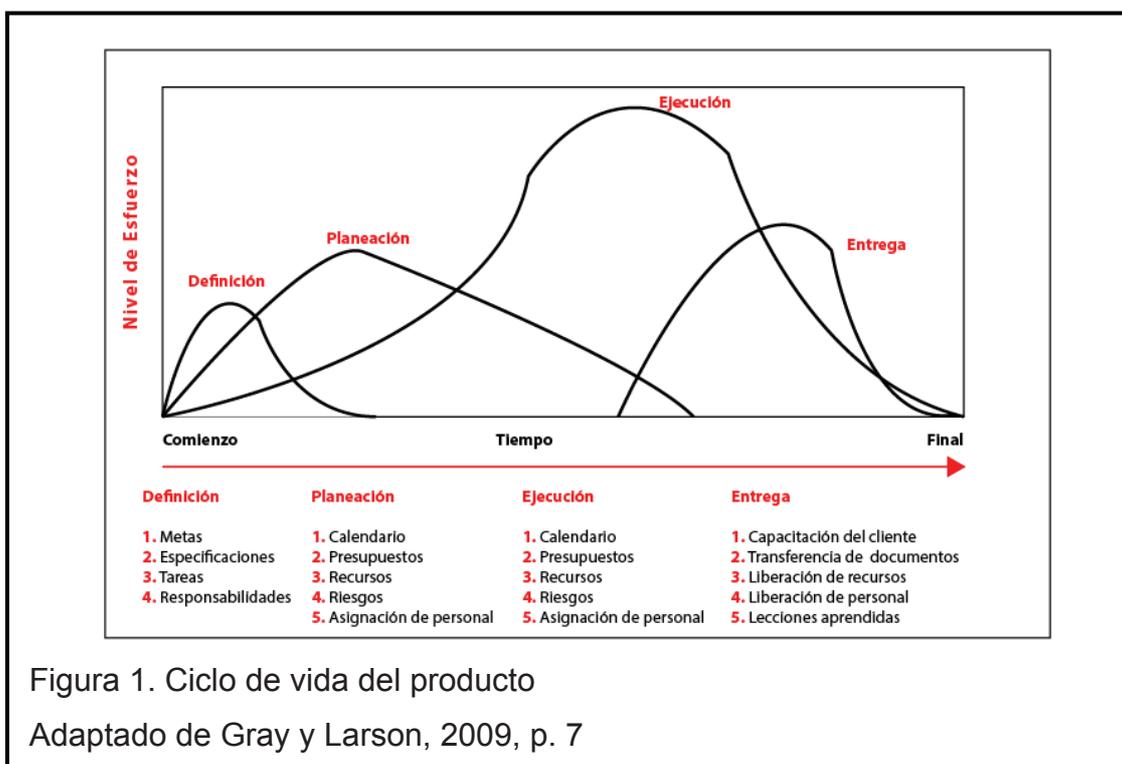


Figura 1. Ciclo de vida del producto

Adaptado de Gray y Larson, 2009, p. 7

Basándose en la administración de proyectos, el cuadro arriba indicado define un ciclo de vida de producto, refiriéndose al proyecto como un producto entregable. Muchos jefes de proyectos toman en cuenta las tres etapas importantes adaptadas al proyecto que estén desarrollando como pilar de trabajo.

El cuadro citado representa un ciclo genérico que puede ser tomado en cuenta como base de ejecución de un proyecto especializado. De la misma forma, durante el proceso, el proyecto tendrá cambios y nuevas facetas que identificar según las variables inmersas.

- Etapa de definición: se definen las generalidades del proyecto, objetivos, se asignan responsabilidades.
- Etapa de planeación: se determinan planes para lograr los objetivos, tomando en cuenta todos los recursos humanos, de tiempo y presupuesto, que implicará el proyecto. Definiendo calendarios esperados.
- Etapa de ejecución: después de haber realizado el proceso mental, de planeación, se ejecuta el producto entregable, se identifica los avances, los posibles cambios que pueda tener el proyecto, determinando pronósticos de acuerdo a lo programado.
- Etapa de entrega: comprende la entrega final del producto para la organización competente. En sí es la liberación de lo desarrollado para exponerlo como un producto de utilidad, se deberá capacitar sobre sus herramientas y métodos aplicados.

#### **1.1.5.1 Etapa de definición del proyecto para la elaboración de una guía metodológica**

Los administradores de proyecto que están a cargo de un proyecto pequeño pueden saber a detalle, lo que sucede en cada parte del mismo, cuando ya se trata de un proyecto grande, el administrador del proyecto necesita conocer información precisa, para poder manejarlo con la ayuda de herramientas de control.

A continuación, según Gray y Larson (2009, p. 85) se sugiere utilizar el método de diagrama selectivo del programa denominado WBS (siglas en inglés), que traducidas significa “estructura de descomposición del trabajo” o en siglas en español EDT, adicional a esto se sugiere utilizar una variante del WBS, un método dirigido a los procesos en sí denominada EDP (siglas en inglés), que significa “estructura de descomposición del proceso.

Los métodos anteriormente descritos identifican matrices de desarrollo, control, y construcción de proyectos, los mismos que pueden ser aplicados a un proyecto determinado según las necesidades.

#### **1.1.5.2 Determinación de objetivos del proyecto de la guía metodológica**

Como lo menciona Córdoba (2011, p. 34) al momento de definir un proyecto es importante señalar dos preguntas importantes:

¿Cuál es el proyecto?

¿Cuál es el problema?

Después de responder estas preguntas se obtiene el cuerpo del proyecto, que determina los pilares de desarrollo del mismo.

Cuando la primera pregunta es respondida, se dispone los **objetivos del proyecto, tanto el general como los específicos**, a continuación, ya determinado el problema, se dispone el ¿por qué?, de estos objetivos, llevando el análisis a la justificación del proyecto, que conlleva a la solución del problema encontrado.

#### **1.1.5.3 Justificación del proyecto para la elaboración de una guía metodológica**

La justificación del proyecto, devenga la solución del problema planteado. Al momento de identificar una necesidad a satisfacer, y los motivos de la solución

del problema, se justifica el porqué del desarrollo de un proyecto, que tendrá como resultado un producto tangible, que en este caso será una guía metodológica.

Como lo describe Córdoba (2011, p. 41) se debe enunciar la explicación del ¿por qué? se debe realizar la investigación, y los beneficios que se obtendría al resolver el problema evidenciado.

La ejecución del proyecto – guía metodológica, se justificará porque aportará a la comunidad contenido nuevo y relevante que no habría sido desarrollado con anterioridad, brindando beneficios a varios niveles, para el grupo objetivo directo, y la entidad ejecutora.

La justificación del proyecto consiste en identificar las razones del ¿por qué? el proyecto – guía metodológica debe realizarse, de acuerdo a las variables inmersas.

#### **1.1.5.4 Beneficiarios del proyecto de la guía metodológica**

Como lo indica Córdoba (2011, pp. 36-37) son las personas a quienes están dirigidos el proyecto, son aquellos que reciben los beneficios directos del proyecto de guía metodológica. A esto cabe añadir todos los públicos que están directamente relacionados con el caso de estudio.

La identificación del problema permite definir el público carente, al cual se le ayudará con el desarrollo del proyecto a través de una guía metodológica. El público objetivo es quien por cierta característica se juzga la problemática.

La definición del grupo objetivo es equivalente al tamaño del proyecto. Se debe tomar en cuenta, organizaciones, miembros de organizaciones, personas naturales de cualquier edad, etc.

### **1.1.5.5 Entidad ejecutora**

Como lo menciona Córdoba (2011, pp. 36-37) es conveniente hacer mención, y ser sujeto de investigación a la entidad u organización que va a ser parte del caso de estudio. Puesto que dicha entidad es importante para el desarrollo de un proyecto, que permitirá tener como un producto final una guía metodológica.

Lo que se requiere al menos tener para el estudio es:

- Razón social
- Figura jurídica
- Reseña histórica
- Su ubicación
- Los objetivos y misión de la empresa
- Organización administrativa

Al tener conocimiento de varios detalles de la institución, muchos procesos podrán ser simplificados.

### **1.1.5.6 Definición del enfoque del proyecto de la guía metodológica**

Para definir el enfoque del proyecto se debe plantear la misión y alcance que el trabajo a realizar determinará.

La misión se refiere al desarrollo del producto final, el alcance es cardinal, es decir cuántos productos o cantidad de servicios se va a generar a partir del proyecto, en cuanto al producto a ejecutar, tomando en cuenta lo que éste implica.

Según Gray y Larson (2009, pp. 86-87) recomienda utilizar la siguiente lista de verificación para la definición del enfoque del proyecto:

- Objetivo del proyecto
- Productos a entregar

- Momentos importantes
- Requerimientos técnicos
- Límites y exclusiones
- Revisiones con el cliente

De acuerdo a la lista expuesta, se define a detalle de que se trata cada punto:

- **Objetivo del proyecto:** lo primero que se debe definir en el enfoque del proyecto es el objetivo general para satisfacer la solución al problema, refiriéndose al tangible entregable, que llega también a ser el objetivo general de la guía metodológica, ya antes enunciado.
- **Productos a entregar:** el siguiente paso es determinar los productos a entregar, puede ser un libro, una página web, talleres, todo material que resulte del esfuerzo y trabajo durante el desarrollo del proyecto.
- **Momentos importantes:** esto se refiere a los segmentos principales de los proyectos, que decretarán los capítulos grandes de ejecución, de acuerdo a los objetivos y variables dispuestas. Estos segmentos del proyecto ayudarán al control adecuado para efectuar correcciones a tiempo.
- **Requerimientos técnicos:** de acuerdo a los productos a crear, se deberá tomar en cuenta los programas tecnológicos a utilizar, las asesorías de expertos, la capacitación sobre las herramientas técnicas y tecnológicas que formarán parte necesaria del desarrollo del proyecto. Por ejemplo si se va a plasmar el proyecto en una página web, se deberá conocer el proceso técnico sobre la elaboración de un site, por parte del personal que esté a carga de la producción del proyecto.
- **Límites y exclusiones:** esto se refiere a especificar los límites del enfoque en cuanto a definir lo que no está incluido. Determinando así parte del alcance del proyecto. Por ejemplo se desarrollará un software

que ayude a control de flujo de caja para un establecimiento de ventas, pero no se brindará capacitación, por falta de presupuesto, etc.

- **Revisiones con el cliente:** esto depende si el proyecto es financiado o no, o se debe realizar reuniones frecuentes, con quien es el propietario del proyecto. En mucho de los casos son revisiones que validan los criterios con los cuales se está desarrollando el proyecto.

Todo este documento es llamado “Declaración del enfoque”, par debe ser conciso, corto, pero completo, para un proyecto pequeño se recomienda detallar en un máximo de dos hojas, en donde se resume el enfoque del proyecto, para poder ser ejecutado.

#### **1.1.5.7 Establecimiento de las prioridades del proyecto - ¿Qué prioridad se concede a la solución de ese problema en la guía?**

Como lo indica Ander - Egg y Aguilar (2005, p. 12) para la solución frente a un planteamiento de problema se debe tomar en cuenta la priorización frente a las causas o razones de ser del problema, que determinarán las justificaciones directamente relacionadas con los razonamientos para establecer las prioridades.

De esta manera se determinarán los procesos a seguir de acuerdo a la priorización, lo que permitirá implementar un esquema justo y ordenado, de acuerdo a lo que busque la guía.

Es importante definir las razones del problema en priorización, puesto que permitirá diseñar esquemas de acciones tanto prácticas como formativas de acuerdo a cada variable que se identifique en el problema.

Según Gray y Larson (2009, pp. 88-90) una de las técnicas más acertadas a utilizar en este proceso es la determinación de una matriz de las prioridades del proyecto:

	Tiempo	Desempeño	Costo
Limitar		●	
Subrayar	●		
Aceptar			●

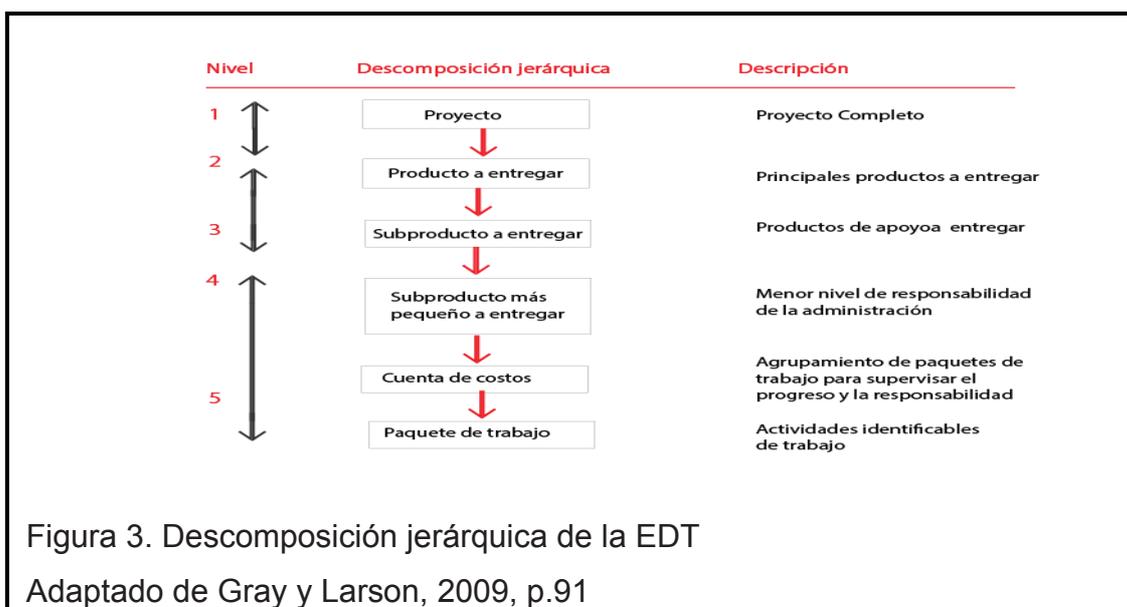
Figura 2. Matriz de las prioridades del proyecto  
Adaptado de Gray y Larson, 2009, p.90

- **Limitar:** esto se refiere a limitar fecha de terminación del proyecto, desempeño o costos de acuerdo a las distintas fases grandes del mismo. Adicional debe cumplir con las especificaciones del producto a entregar o alcance definido.
- **Resaltar o subrayar:** de acuerdo al alcance del proyecto, se debe tomar en cuenta a que procesos se debe asignar mayor importancia para la optimización, se debe analizar el posible aprovechamiento de oportunidades para reducir el tiempo de ejecución del trabajo, o el presupuesto.
- **Aceptar:** esto se refiere a la determinación de criterios cuando se deben realizar modificaciones al proyecto, cuando los motivos para hacerlo hayan sido considerables, en cuanto al tiempo, desempeño y costo.

### 1.1.5.8 Estructura de descomposición del trabajo o método EDT

Para el desarrollo de una estructura de descomposición del trabajo, es primordial haber determinado el alcance del proyecto, en sentido cardinal, abarcando todo lo que se va a administrar o producir en el proyecto, y los productos a elaborar. De esta manera, el proyecto podrá ser descompuesto en elementos más precisos y pequeños a ejecutar.

La EDT es una herramienta que permite desarrollar un esquema de trabajo por niveles, detallando cada ítem que sea necesario para su producción. A partir de este método se toma en cuenta el producto final a entregar para iniciar el esquema.



A partir del esquema de EDT, se debe acoplar específicamente a los productos del proyecto. El producto puede ser desde un libro guía, una página web, un cd interactivo, etc.

### 1.1.5.9 Estructura de descomposición de procesos o método EDP

Según la estructura de descomposición de procesos, funciona perfectamente para proyectos que tengan resultados tangibles a largo plazo, es decir qué

primera se deba cumplir una serie de procesos no tangibles para lograr el producto final, esta es otra opción, y lo recomendable es utilizar el esquema que de la manera más adecuada se adapte a las necesidades del proyecto. La diferencia entre el EDT y el EDP, es que en el segundo, los procesos anteceden a otros, y estos evolucionan con el tiempo, y un proceso genera otro proceso, que detalla de manera más clara las actividades. Este esquema es mejor utilizado para sistemas de información. Aquí se definen productos que son necesarios para avanzar a la etapa siguiente. Un proyecto puede compartir el esquema EDT y el EDP, dependiendo de los productos finales o los entregables.

#### **1.1.5.10 Matrices de responsabilidad**

Las matrices de responsabilidad se tendrán que desarrollar de acuerdo a cada actividad, cuando, se crea necesario, según el tipo de actividad, y la importancia dentro del proyecto. En esta matriz deberá constar la actividad y el responsable, adicional la fecha de término de la actividad.

#### **1.1.5.11 Planeación del proyecto para el desarrollo de la guía**

A partir del desarrollo del EDT y EDP, según convenga, se ha definido las actividades que deben realizarse para el adecuado desenvolvimiento del proyecto, que nos brindará como producto final una guía.

Después de haber establecido las actividades se debe determinar los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto – guía

Según Ander - Egg y Aguilar (2005, p. 51) es importante desarrollar un cuadro en donde se disponga un listado de las actividades y recursos necesarios para el desarrollo del proyecto- guía, en consecuencia la solución al problema planteado. De esta manera se asegura con mayor precisión las acciones o tácticas que conllevan a cumplir con los objetivos proyectados para la guía, de acuerdo al EDT o EDP, donde las actividades ya se encuentran planteadas.

El siguiente cuadro, es un ejemplo del cuadro tipo que se debe desarrollar como parte del plan.

<b>Actividades/ Recursos</b>	<b>Humanos</b>	<b>Materiales</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Financieros</b>
1				
2.				
3.				
4.				
"n"...				

Figura 4. Determinación de los recursos necesarios  
Adaptado de Ander-Egg y Aguilar, 2005, p. 51

- Recursos humanos: se refiere al personal capacitado para hacerlo, que en este caso son las personas encargadas del desarrollo de la guía
- Recursos materiales: se refiere a las herramientas, equipos, instrumentos necesarios para desarrollar la guía.
- Recursos técnicos: se refiere a las alternativas técnicas, en cuanto a tecnología que se puede utilizar para el desarrollo de la guía.
- Recursos financieros: se refiere a la estimación de cálculos de acuerdo a cada actividad a realizarse para el desarrollo de la guía.

Adicional a esto se le debe añadir un cronograma de trabajo esperado, determinando fechas de entrega final del proyecto – guía de acuerdo a las actividades.

## **1.1.5. 12 Ejecución y entrega del proyecto de una guía metodológica**

### **1.1.5.12.1 Metodología para la elaboración del proyecto de la guía metodológica**

El proceso metodológico que se seguirá para la elaboración del proyecto-guía se reflejará en los siguientes pasos:

- Proceso de Investigación

En primera instancia como lo indica Córdoba (2011, p. 43) existirán distintos criterios de investigación que se definirá a través de la metodología de investigación, aquí se elegirá el tipo de estudio, el método de investigación, se recopilará información de fuentes primarias y secundarias en base a las variables de estudio.

Según Mercado (2010, p.66) los métodos de recopilación de material son los siguientes:

- Bibliográfico
  - Hemerográfico
  - Audiovisual
  - Académico
  - Observación
  - Experimentación
  - De Campo (Cuestionarios, Encuestas, Entrevistas programadas)
- 
- Generación de un primer borrador de la guía

Como segundo paso se le dará un tratamiento a la información recopilada, refiriéndose al proceso de codificación, tabulación y diseño de la información, para la determinación del contenido de la guía.

Para la construcción del borrador inicial de la guía, se llevará a cabo una adaptación integradora de los contenidos previamente identificados.

Esta estrategia utilizará como insumo inicial el listado ordenado de los contenidos previamente identificados, los cuales se resolverán incluyendo en ellos las propuestas metodológicas y recomendaciones de los expertos de acuerdo con la evaluación sistemática que se realice previamente. Esto permitirá integrar en un documento simplificado las mejores propuestas. Se integrarán además elementos adicionales específicos provenientes de la búsqueda de literatura relacionado a los temas tratados.

- Validación del borrador por parte de expertos en cada uno de las variables

Continuando el proceso de elaboración de la guía se realizará un proceso de evaluación externa o validación por parte de expertos en los temas tratados.

Para esta se convocará a profesionales del medio con probada experiencia en el tema. El proceso de evaluación se fundamentará en los principios de participación, reflexión, discusión, y consenso.

El proceso de validación se desarrollará de manera presencial donde se convocará a un grupo de expertos por cada uno de los componentes de la guía.

Para esta validación presencial se utilizará una técnica de consenso no formal tipo grupo focal. El proceso contemplará tres espacios de validación, uno dedicado a los contenidos, otro para el componente de diseño de la información y otro para el análisis de la estructura de la misma.

- Redacción e impresión del documento final

A partir del tratamiento de la información y la validación de expertos se diagramará un libro, que plasmará el resultado del proyecto, ya como una guía metodológica impresa final.

- Taller de socialización del documento final

Este taller se refiere a un workshop interactivo dirigido hacia el público objetivo, de acuerdo a las necesidades del proyecto.

## **1.2. Diseño de la información**

### **1.2.1. La naturaleza de la información**

De acuerdo a como lo indica Katz (2012, p. 15) la información debe ser dividida en tres partes o conceptos importantes:

- La información en sí, que se refiere a comunicar con claridad.
- La no información, que se refiere a algo que probablemente no es verdad, pero que está siendo percibido como elemento que hace bulla, y por eso es considerado, muchas veces este tipo de información parece ser información real.
- La desinformación, se refiere a la distorsión de la información que tiene como objetivo confundir y engañar. La desinformación no es necesariamente deliberada, en muchos de los casos puede ser el resultado de la incompetencia no intencional.

La naturaleza de la información adecuada a ser percibida por un espectador, siendo que sea cualquiera de los tres tipos antes mencionado, en cualquiera de las partes debe ser clara, relevante, que cuente algo de la manera más precisa

y convincente, en muchas de las ocasiones la información puede ser manipulada por distintos fines, sin embargo de esto, la información ha sido clara y entendible.

### **1.2.2 ¿Qué es el diseño de la información?**

De acuerdo a lo que plantea Jacobson (1999, pp. 15-16) el concepto de diseño de información se define como la ciencia y el arte de trabajar la información de manera que pueda ser aprovechado por los individuos con eficiencia y eficacia. Los objetivos principales de diseño de información son los siguientes:

- Desarrollar documentos comprensibles, de rápido y fácil digirimiento para el común de las personas, que no necesariamente deben conocer sobre el tema.
- Diseñar interacción para el trabajo en grupo en conjunto con la tecnología, que involucre una fácil puesta en práctica en sistemas informáticos y viceversa.
- Permitir que la información sea representada en espacios virtuales con eficiencia y eficacia, bajo el cumplimiento de la finalidad comunicativa.

De acuerdo a lo enunciado se concluye que el diseño de información es la acción de resumir información, que a su vez proponga un mensaje objetivo, permitiendo que todos quienes quieran conocer de cierta información, puedan hacerlo, sin necesariamente conocerlo anticipadamente.

El diseño de información son las formas y métodos que un individuo crea para comunicar algo eficientemente, es un resumen conciso de un mensaje temático.

### 1.2.3 ¿Por qué el diseño de información importa?

A partir de lo que plantea Jacobson (1999, pp. 26- 29) refiriéndose que a lo largo de la historia se han diseñado distintas formas de manejo de la información con el objetivo de compartir percepciones del mundo, y persuadir a la audiencia para que a lo largo del tiempo, empiecen a llegar a las mismas conclusiones. Uno de los ejemplos más grandes de la historia fue la estrategia comunicacional publicitaria liderada por Joseph Goebbels para la Alemania Nazi. Así también como la versión de dibujos animados en televisión de la década de 1930 a raíz de la Guerra del Golfo en Estados Unidos, para disminuir el espíritu de depresión se crearon los dibujos animados pioneros de Walt Disney “ Fireside Charts”.

En sí el diseño de la información tiene principios muy lejanos, remontándonos al mundo antiguo con los mitos griegos, cuentos contados por sacerdotes, poetas, dramaturgos para subjetivamente manipular la vivencia a través de las experiencias de los seres humanos.

El diseño de la información actualmente se lo relaciona con dos conceptos importantes:

- Edificación, que se refiere al proceso de iluminación personal, o referencia personal, a como cada individuo entiende y comprende la información, para que a partir de un proceso esta sea expresada adecuadamente.
- Conmutatividad, este concepto hace relación al proceso de cambio mutuo, entre sistemas de información e individuos, y la forma en que a través del paso del tiempo entienden la información.

El diseño de información está cambiando, ya no se pretende imponer ideas, ya no pretenden persuadir, sino intercambiar ideas.

Esto se lo puede evidenciar en el manejo o estrategia de comunicación que ahora tienen las grandes, medianas y pequeñas marcas, puesto que éstas manejan interlocutores directos que representan a la marca, y que se comunican sin barreras con los consumidores o usuarios directamente. Bajo el acuerdo mutuo de intercambio de ideas o contenido. Esto actualmente se lo maneja en redes sociales digitales, CRM digital, etc.

#### **1.2.4. El diseño de información como referencia personal vs. El diseño funcional**

Es importante determinar dos conceptos importantes que son parte del proceso de diseño de información:

- El primer concepto que se relaciona directamente con el diseñador se denomina como referencia personal como lo conceptualiza Katz (2012, pp. 17-18) este tipo de diseño, es aquel que solo él lo entiende, que de acuerdo a su conocimiento y competencias lo desarrolla.
- El segundo concepto se refiere al diseño funcional o pragmático, que es aquel que el usuario entiende, la información ha sido diseñada en base al propósito de comunicación universal.

El objetivo principal del diseño de información, sea cual sea el contenido, es transmitir información entendible, si el espectador lo entiende es funcional, pero si el diseñador maneja el diseño de la información como una referencia personal, es un fracaso, y el diseño debe replantearse.

Hay que tomar en cuenta los procesos de comunicación que se desarrollan en las distintas etapas de la vida, cuando los individuos están en la escuela y colegios manejan ciertos códigos en comunicación, por lo cual identifican modelos o diseños de información mucho más simplificados, porque en gran medida se encuentran en una comunidad homogénea con sus pares.

La diferencia entre los modelos académicos de menor nivel, y ya la universidad y el mundo afuera en sí, es que dentro de los sistemas educativos se recibe instrucciones sobre cómo resolver un problema de cualquier tipo, y hasta en la Universidad aún se tiene esa guía. Pero en el mundo real, en el trabajo se generan problemas, y los individuos deben explorar alternativas de solución, y defender dicha solución en términos de su proceso de entendimiento y resumen de la información, siempre tomando en cuenta que el diseño de ésta debe ser entendible. En muchas ocasiones el diseño de información funcional, es muy diferente al diseño de información que el individuo posee como referencia personal, siempre se debe buscar el núcleo del proceso de comunicación, para que su diseño sea relevante para el entendimiento de externos.

#### **1.2.5. Problemas cualitativos**

Al momento de realizar el diseño para una publicación sea cual sea el tipo, es importante entender los componentes y variantes que forman parte del diseño de información, el diseño de la información es parte del diseño editorial, en un sentido más amplio de resumen y entendimiento de información por parte de la audiencia o lector, el objetivo de un adecuado diseño de la información es que debe ser entendida por cualquier individuo, el uso de un estratégico storytelling garantizará éxito en la publicación.

Cuando estos elementos no son bien utilizados, se los denomina problemas cualitativos, se refiere a los componentes de diseño de una publicación, que son parte importante de la visualización de la misma.

##### **1.2.5.1 Líneas**

Según como indica Katz (2011, pp. 43-44) dentro del diseño de información las líneas tienen tres funciones importantes:

- Como delimitador de área, o como un creador de un objeto que contiene un objeto.
- Como un punto de conexión entre un objeto y otro, también entre un objeto y una etiqueta.
- Como un elemento lineal, en un elemento gráfico más grande, por ejemplo tipo un mapa o diagrama, esto connota distancia entre un lugar u objeto a otro, la función es unidimensional.

En esta última función las líneas se relacionan al diseño de mapas que delimitan áreas geográficas en ellos.

Tomando en cuenta estos conceptos, se podrá utilizar este elemento de la manera más adecuada al momento de realizar una ilustración u objeto en base a la información, para el diseño de la guía.

#### **1.2.5.2 Connotaciones de la forma**

La forma en que son diseñados los distintos elementos que forman parte de una publicación, representan y connotan mayor o menor importancia según el caso.

Un ejemplo que describe Katz (2011, p. 49) es el caso de la connotación histórica de la pirámide, tomando en cuenta la jerarquización de los estratos sociales en las antiguas civilizaciones, en la punta más alta se lo ponía al rey, y para abajo un montón de clases de personas según el status social, así también esclavos de distintas clases.

Otro caso que connota todo lo contrario, ante una condición ya establecida, es la pirámide del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, quienes en el año 1992, invierten la connotación o el significado hacia esta vinculación jerárquica de la pirámide, puesto que en la parte superior, representando a la

categoría de alimentos, representaba a los alimentos que menos se debía comer, esto equivalente a como que fuera el nivel más alto de la pirámide (equivalente a un rey), al contrario, si ocupaba el nivel inferior, el más amplio, debían ser todos los alimentos que se deben comer (equivalente a todo el pueblo o el nivel más popular de la civilización). Si se habla de estructuras piramidales, se debe tomar modelos referencias aceptados por el conocimiento común de todos los individuos.

Así también lo indica el autor antes mencionado, que los círculos no son las más adecuadas formas para representar comparaciones cuantitativas.

Lo más recomendable es utilizar las formas más adecuadas que connoten de la forma más clara las diferenciaciones de ciertos datos, lo importante es evitar formas que intuitivamente contradigan a los datos.

### **1.2.5.3 Connotaciones de color**

Las connotaciones de color se refiere a los esquemas establecidos de utilización de color, previamente aceptados por la sociedad, los cuales no deberían ser modificados para garantizar el entendimiento de cierto elemento o símbolo, por la audiencia en general.

Comúnmente se sabe que la hierba es verde, que el agua es de color azul, que la sangre es roja, etc.

Según Katz (2011, p. 51) el mundo natural alrededor de las personas, son los ejemplos de las convenciones de colores que hacen sentido, los colores de lo que se conoce por observación, es el vocabulario visual compartido, que tomándolo como oportunidad se debe aplicar al diseño de elementos, cuando se realice un trabajo de edición, diagramación, etc. Los colores convencionales son el puente de entendimiento con el entendimiento general de la audiencia.

### 1.2.5.4 Etiquetado

Para el diseño de la información es significativo la utilización de etiquetas para la identificación de un elemento visual, de esta forma es más fácil de entender su significado.

Las etiquetas son ayudas didácticas para el diseñador, quien debe colocar número letras, y palabras en un solo lugar.

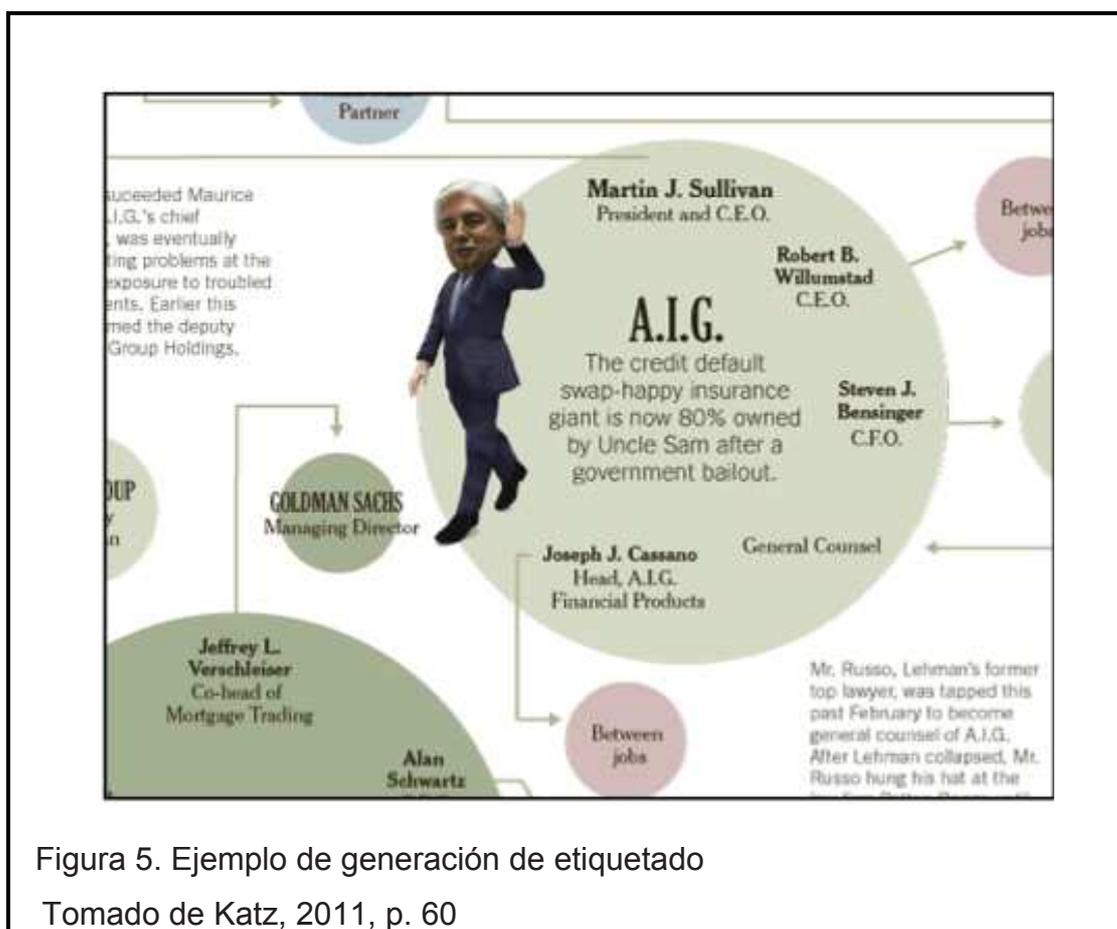


Figura 5. Ejemplo de generación de etiquetado

Tomado de Katz, 2011, p. 60

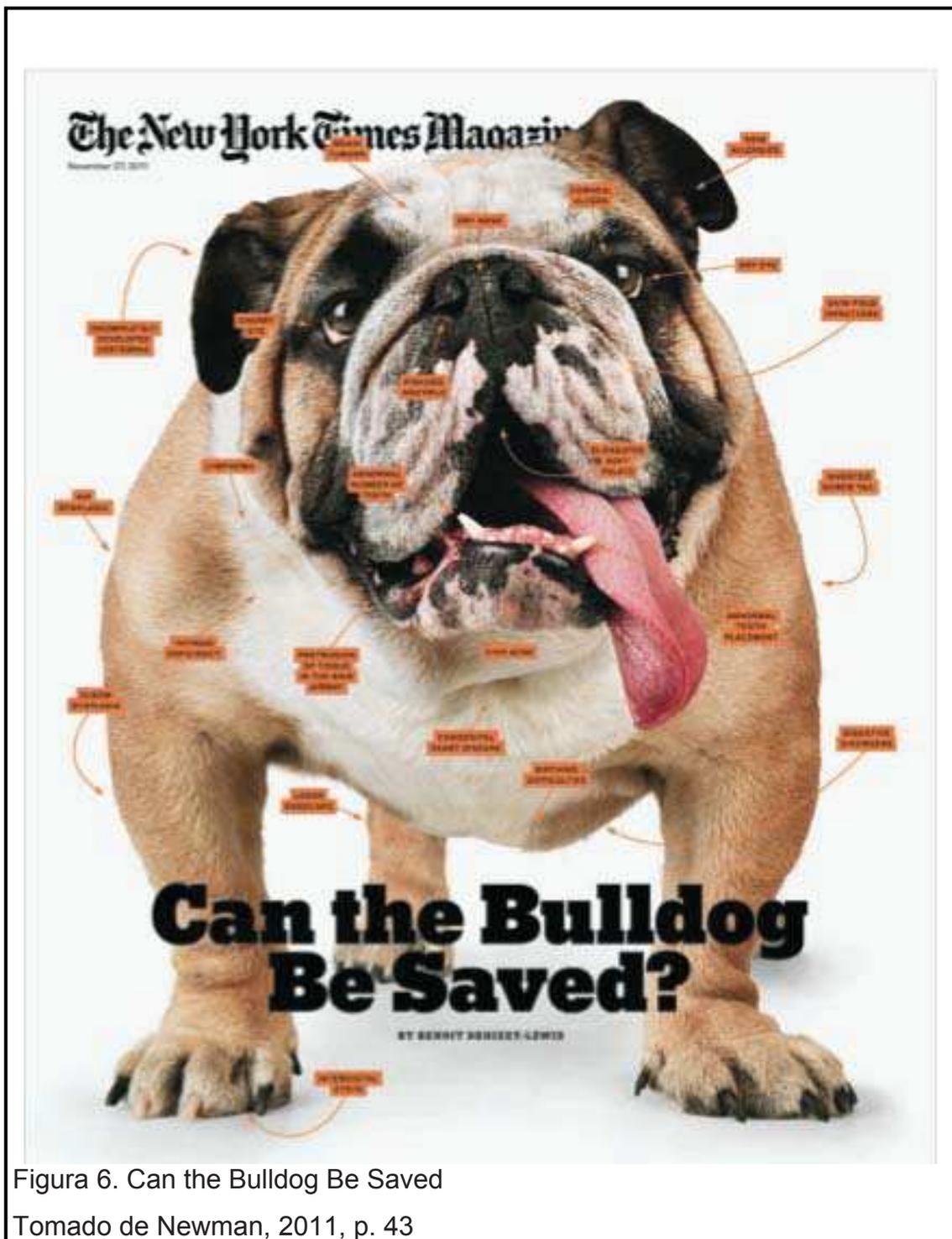


Figura 6. Can the Bulldog Be Saved

Tomado de Newman, 2011, p. 43

La ley de proximidad juega un papel elemental cuando se trata de la generación de etiquetado, al generar niveles de etiquetado, se identifica la importancia, el orden y visibilidad en la lectura de las ilustraciones, diseñadas en base a niveles de etiquetas, que es como la imagen citada ha sido desarrollada.

Uno de los errores comunes, al no utilizar etiquetados, es cuando una imagen en un libro no tiene conexión con el resto de imágenes que se utilizan a lo largo de la publicación, en muchas ocasiones el motivo puede ser por la calidad de impresión, lo ideal es utilizar el mismo tipo de imágenes en toda la publicación

#### **1.2.5.5 Interpretación**

Como lo menciona Katz (2011, p. 75) la interpretación es el diseño de la información aplicado a la comprensión de los elementos no estadísticos cuantitativos, la interpretación es la percepción de las imágenes basado en la experiencia humana, es el entendimiento de las verdades dichas, sin ser consideradas conceptos, sino solo insights o verdades esquemáticas previamente aceptadas, son verdades que han sido socialmente aceptadas como parte de la vida diaria.

El diseño de la información comprende el reflejo de la experiencia, que se lo denomina interpretación, esta crea narrativa, y amplía nuestra comprensión de la complejidad de la vida.

Lo importante es ser tan exigentes con el trabajo interpretativo como con todo el diseño de la información, que las conexiones que plasmen y los hechos que estén siendo citados, sean verificables como reflejo de la experiencia.

#### **1.2.6 Problemas cuantitativos**

##### **1.2.6.1 Demasiada información**

De acuerdo a lo que indica Katz (2011, p. 81) existen distintos tipos de sobrecarga de información, esto depende del propósito que tenga la información, de acuerdo a los elementos que se utilicen para comunicar cierto mensaje en una publicación, para comunicar una gran cantidad de información se necesita de muchas herramientas y elementos que permitan seleccionar lo

más importante a comunicar, se debe analizar la necesidad la funcionalidad para lograr que se entienda información de gran complejidad.

El diseño de información se basa en la organización del contenido para continuar con la presentación y comprensión de los datos.

Si los datos son cuantitativos es mucho más fácil para el diseñador especificar, y si los datos son cualitativos, se necesita esfuerzo por parte del diseñador para escoger selectivamente bajo los objetivos planteados, la información a exponer.

### **1.2.7. Diseño editorial**

#### **1.2.7.1 ¿Qué es el diseño editorial?**

Según lo indica DeBuenUnna (2005, p. 35) el único responsable de la calidad de lo comunicado es el emisor. Lo que se busca con el diseño editorial es lograr una armonía entre el texto, la imagen y la diagramación que permita expresar el mensaje del contenido, cuidando siempre que tenga valor estético y que impulse la difusión del mensaje.

#### **1.2.7.2 Legibilidad**

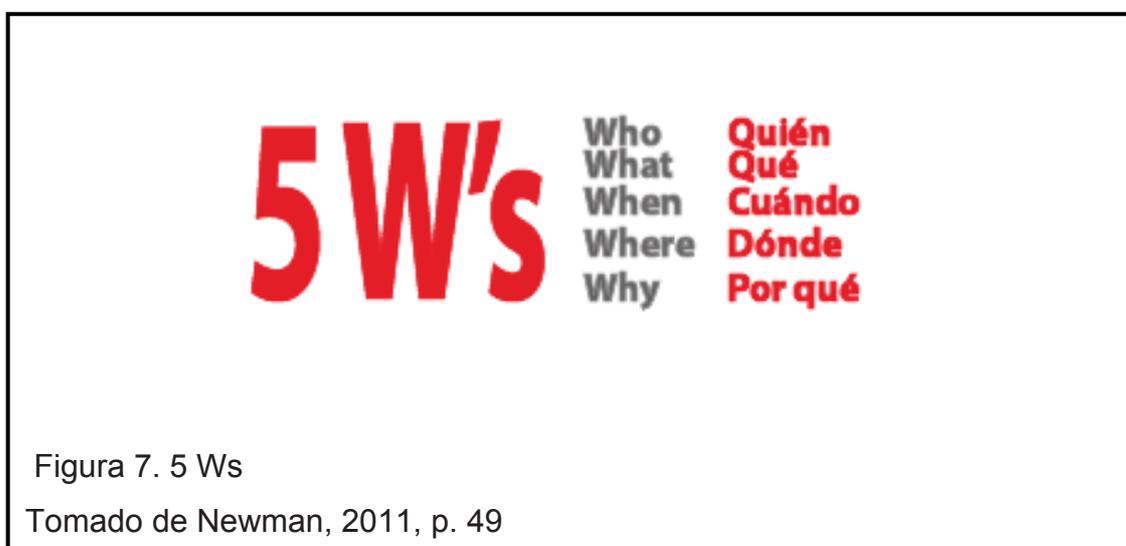
Como lo resalta Davis y Davis (2005, p. 44) El usuario del libro tendrá la capacidad de juzgar, en una rápida mirada, si el trabajo de organización ha sido exitoso. Invitan a la lectura los libros limpios, ordenados, contruidos de manera que los valores editoriales estén en consonancia con el texto. En cambio, cuando las cosas no funcionan bien, el lector tropieza constantemente con el autor.

La búsqueda de la legibilidad completa estará presente en todos los conceptos de este trabajo. Hay formas, familias tipográficas, ordenamientos del texto, diseños de párrafos, arreglos de tipos, ilustraciones, signos, materiales de

impresión y equipos que son elegibles en consonancia con la obra.

### 1.2.7.3 Cómo decidir lo que es importante

Según Davis y Davis (2011, p. 27) la mejor estrategia al momento de seleccionar lo que es importante comunicar en una publicación es centrarse en las 5 W's.



Los autores deben hacerse preguntas todos el tiempo acerca de quién debe ser cubierto o que debe ser citado; qué detalles se debe incluir en las historias o los ángulos que deben tomar, y cuando una historia se debe ejecutar; que una historia debe funcionar en digital plataformas, en forma impresa, en la primera página, en un tramo de frente, dentro de una sección, y por qué un contenido es importante para los lectores.

### 1.2.7.4 Explicar el contexto para proveer relevancia

De acuerdo a Davis y Davis (2011, p. 27) el Contexto está presente en una historia cuando es seguido de una explicación o una comparación que trae comprensión acerca de la misma.

Una historia que cuenta los antecedentes y el contexto le dice a los lectores

"Tenga esto en cuenta al leer esta historia."

### **1.2.7.5 Diseñando la historia en Social Media**

Como lo define Davis y Davis (2011, p. 21) los medios sociales sirven para algo más que comunicar nuestro contenido. Necesitamos proporcionar las herramientas a los miembros de nuestra audiencia para que puedan compartir nuestro trabajo con los otros y crear oportunidades que inviten a ellos a participar de manera significativa, con los otros y con nosotros.

En el panorama de las redes sociales definimos claramente dos roles. Por un lado los que ofrecen contenido: anuncios y contenido editorial de todo tipo, y por otro lado el público que más que un cliente es un socio y cuenta con múltiples funciones como: lector, suscriptor, comentarista, comprador, distribuidor, proveedor de contenido e incluso, a veces, la competencia.

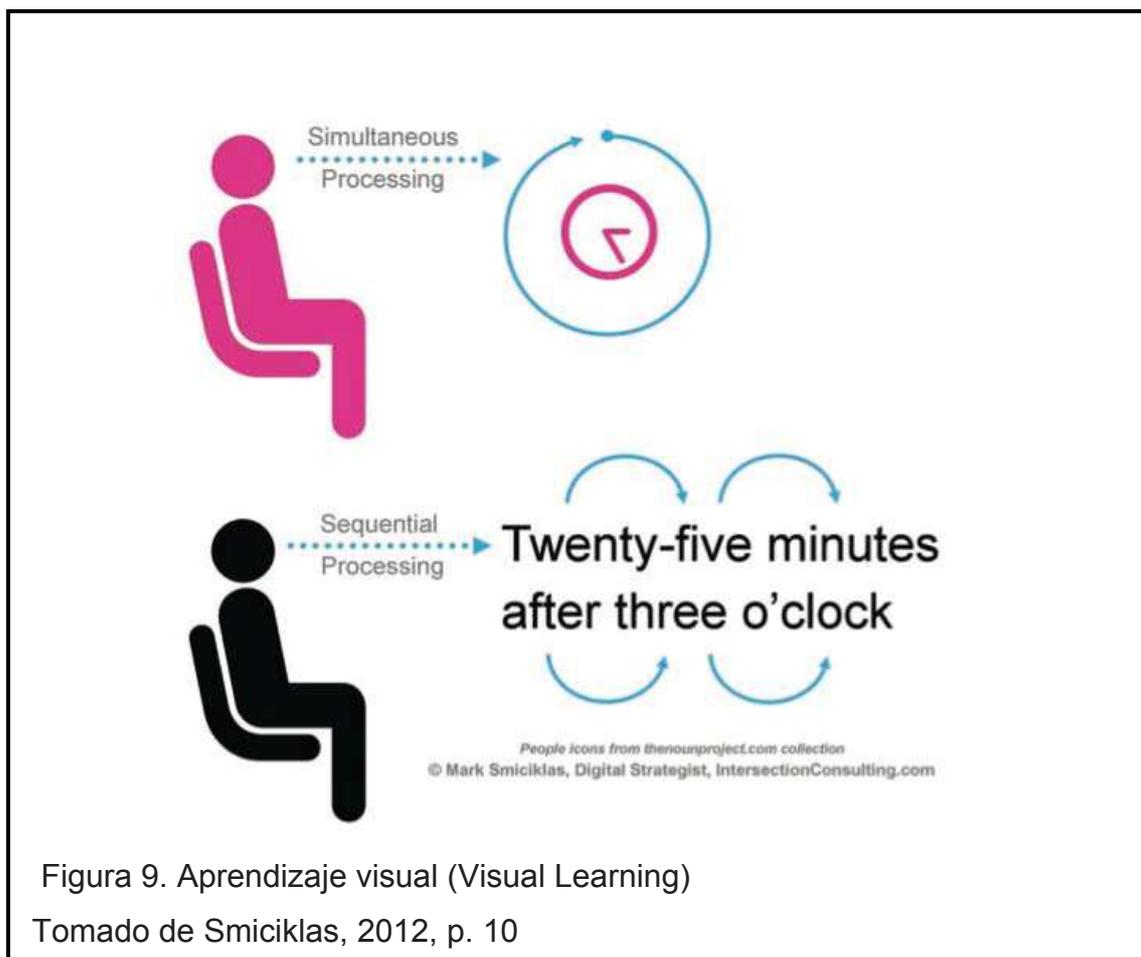
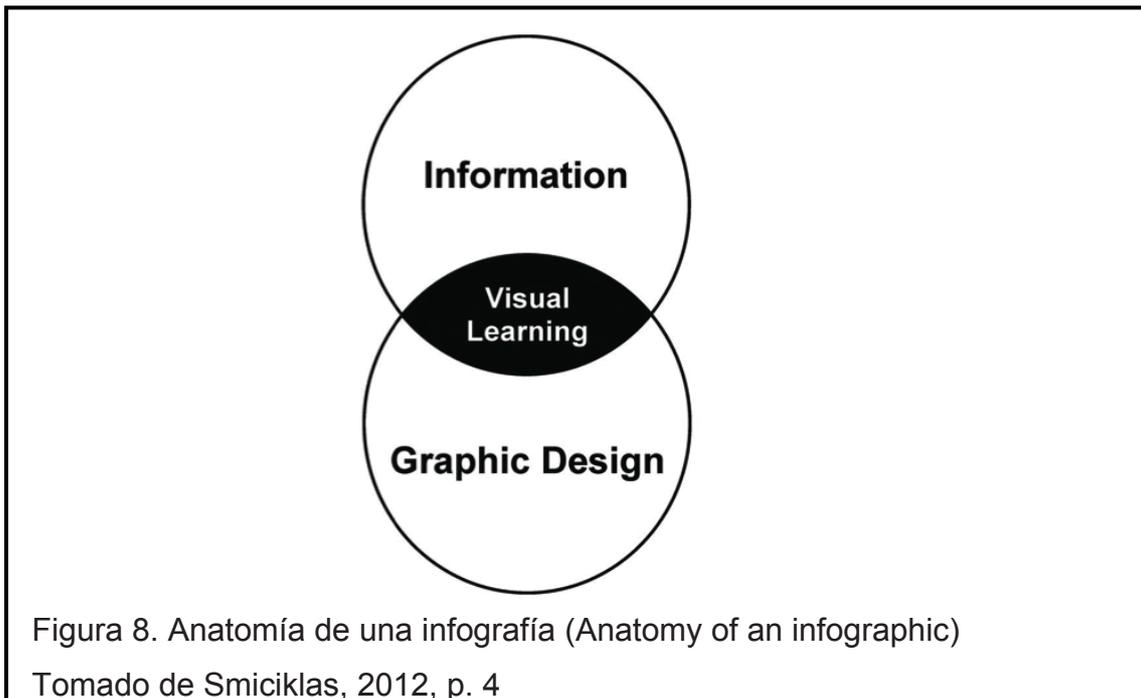
Los medios sociales tratan de romper las fronteras y facilitar en todo momento esta relación.

### **1.2.8 Comunicación visual**

#### **1.2.8.1 ¿Qué es una infografía?**

Partiendo del manifiesto popular de que "una imagen vale más que mil palabras" , atribuyendo que una imagen representa el verdadero valor y la eficacia de la comunicación visual.

Una infografía según como lo describe Smiciklas (2012, pp. 3-4) se refiere a una imagen que combina datos y diseño, con el objetivo de direccionar, organizar y modelar un nuevo medio de comunicación o exposición de mensajes, de manera concisa, organizada y funcional.



Una infografía combina los atributos del diseño y la data o contenido, que permiten entregar información compleja a través del aprendizaje visual de una manera rápida y fácil de comprender.

Una infografía se define como una visualización de datos o ideas que comprende como misión transmitir información de alta complejidad, que contienen muchos datos cuantitativos como cualitativos, los mismos que serán transmitidos hacia un público objetivo de manera que sea consumido de forma rápida y funcional.

El proceso de elaboración y publicación de la infografía se la denomina visualización de datos, diseño de la información o arquitectura de la información.

#### **1.2.8.2 La ciencia de la visualización**

El entendimiento por parte del cerebro, está diseñado para que éste ponga atención a procesos de comunicación diferentes.

Haciendo una analogía con un disco duro de un computador, el cerebro se mantiene ágil y opera de manera eficiente, si es que éste tiene menor información almacenada, al igual que pasaría con el disco duro, cuando el computador tiene menos memoria utilizada funciona más rápidamente.

La mente proceso información de cualquier tipo, pero solo se queda grabada aquella que tiene un componente clave para que el proceso haya sido rápido e impactante o inusual. Justamente las infografías añaden esa característica de singularidad y distinción.

### 1.2.8.3 Creando infografías

#### 1.2.8.3.1 Preparando la información

Para realizar una infografía es esencial plantear los propósitos de cada diseño, para determinar el estilo, elementos de diseño etc.

Como lo puntualiza Smiciklas (2012, p. 80) el proceso de establecimiento de objetivos no tiene que ser necesariamente formal, lo importante es realizarlo de manera que haga sentido, de acuerdo al enfoque planteado, así se puede tomar en cuenta los objetivos según los siguientes enfoques, de esta manera la infografía será una herramienta de comunicación eficaz:

- **Enfoque de liderazgo en las ideas**, se refiere a crear infografías que compartan ideas y conceptos importantes de una temática o industria, enfatizando el pensamiento estratégico.

Ejemplo:

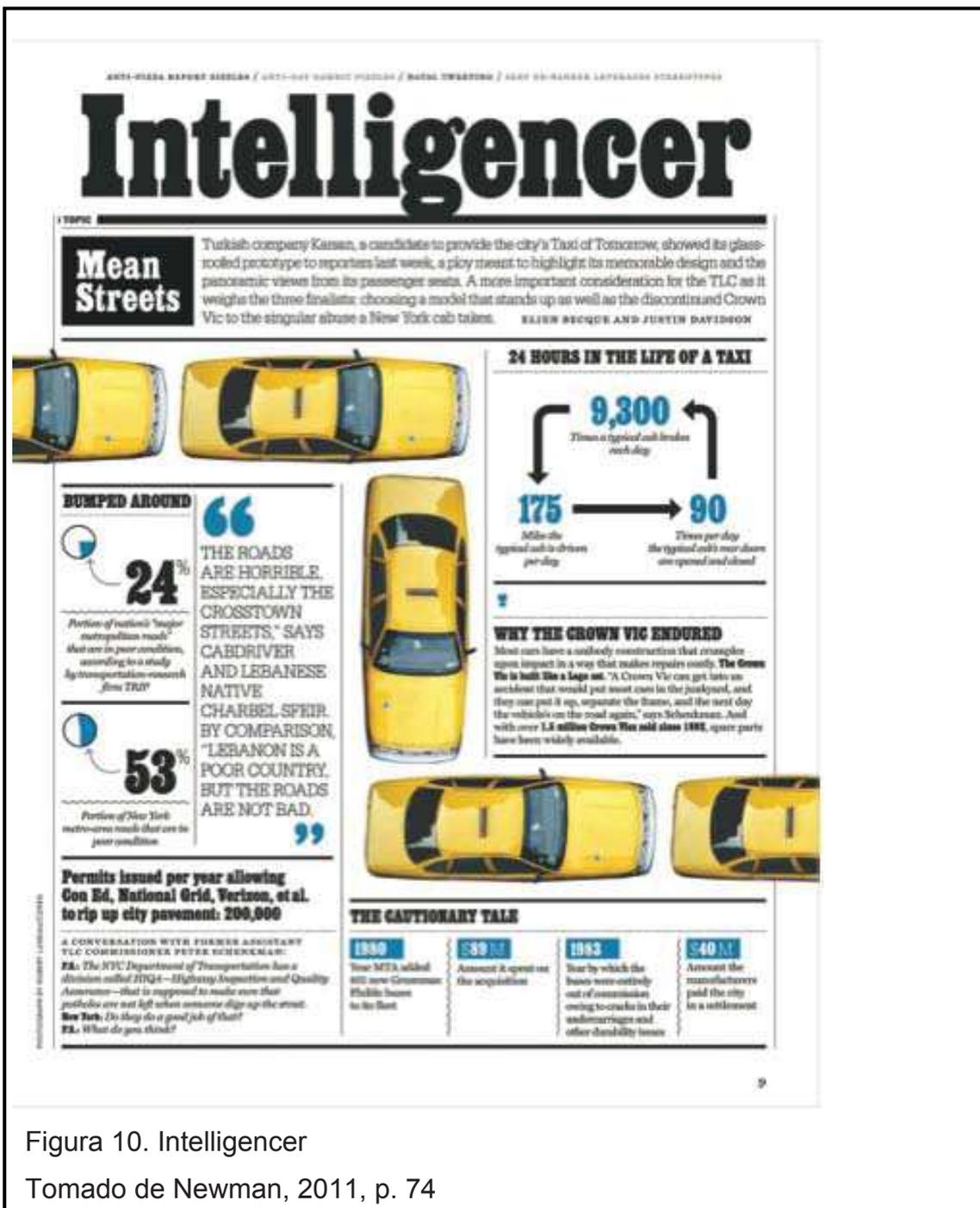


Figura 10. Intelligencer

Tomado de Newman, 2011, p. 74

- **Enfoque para generar conciencia**, se atribuye crear infografías que se puedan compartir y crear conciencia sobre un tema, proceso o marca.

**Ejemplo:**



Figura 11. Popularity

Tomado de Newman, 2011, p. 10

- **Enfoque de generación de tráfico**, para crear infografías que dirigen tráfico hacia una página web de cualquier índole.

Ejemplo:



Figura 12. Wired

Tomado de Newman, 2011, p. 38

- **Enfoque de comunicación continua**, se relaciona con la creación de infografías que determinan procesos de comunicación, emisión de mensajes concretos hacia un grupo específico, dentro de un proyecto o una organización.

Ejemplo:



Figura 13. The Way We Were

Tomado de Newman, 2011, p. 119



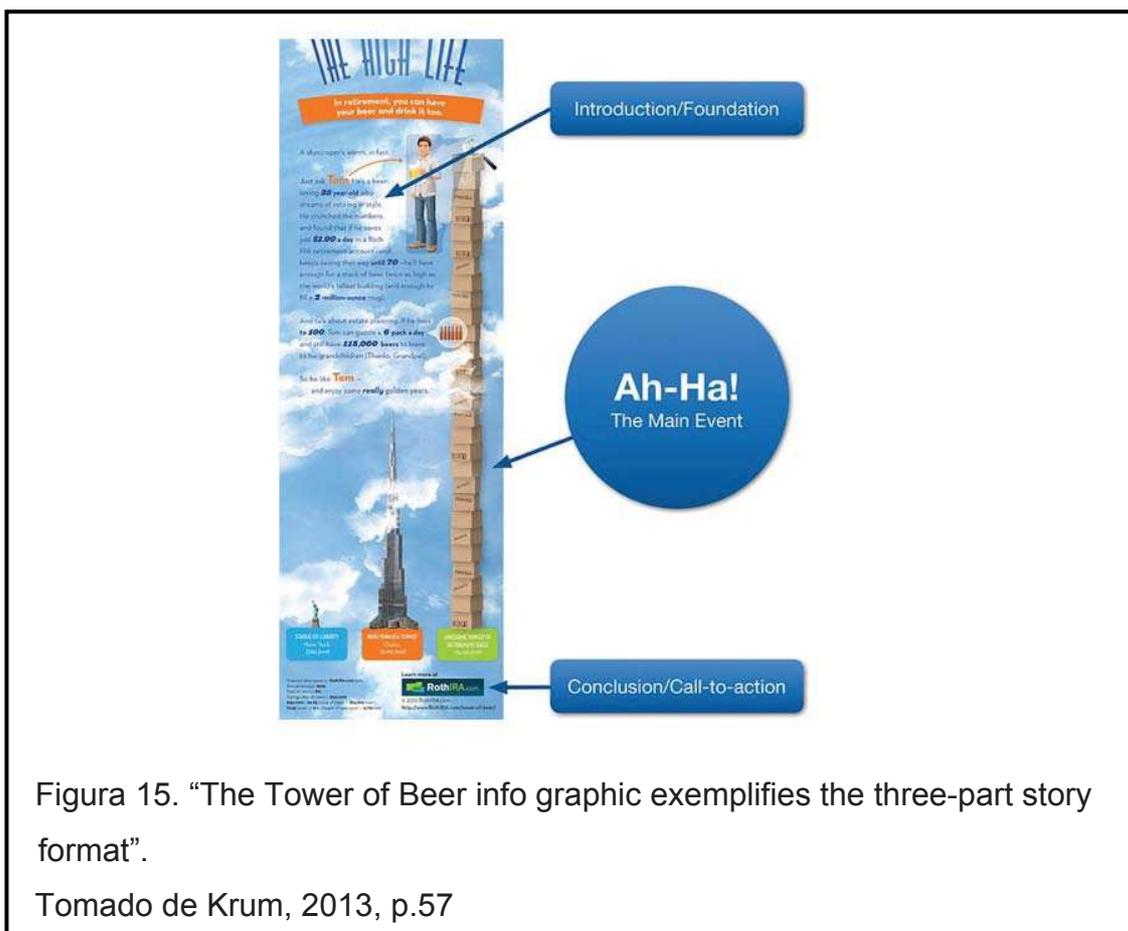


Figura 15. “The Tower of Beer info graphic exemplifies the three-part story format”.

Tomado de Krum, 2013, p.57

- **Introducción / Fundación (Introduction/ Foundation)**

La introducción de la infografía tiene el objetivo de llamar la atención del lector, esto suele estar compuesto de la combinación de un título y un breve párrafo, esta es la oportunidad del diseñador para decirle al público objetivo que la infografía está pensada para ellos, y que contiene algo que les puede resultar interesante.

- **Evento principal (Main Event )**

La parte clave de la infografía se refiere a la pieza nueva de creación, es el evento principal, y por lo general la sección dominante de la infografía. Esta información suele ser representada en una gran ilustración o visualización de datos, el objetivo es enfatizar a través del diseño de la información, que éste sea el punto principal a ser revisado por la audiencia.

- **Conclusión / llamado a la acción ( Conclusion / call to action)**

La infografía necesita tener un cierre en la parte inferior, donde el diseñador puntualice el call to action, si el objetivo es que dicha pieza de información lo redirija hacia un sitio web, u otra pieza subsiguiente.

El diseño de una infografía no está conceptualizado al azar, toda la información está organizada estratégicamente para un mejor entendimiento hacia la audiencia.

### **1.3. Estructura de la guía**

La guía deberá estar estructurada de la siguiente manera;

#### **1.3.1. Portada**

La portada que deberá contener los siguientes datos:

- Nombre del proyecto
- Subtítulo de ser necesario, tomando en cuenta que este debe diferenciarse del título, con otro tipo de letra y tamaño.
- Facultad de acuerdo a la carrera
- Autores de la guía
- Tutor
- Lugar y Fecha

#### **1.3.2 Página de derechos**

En esta página se sitúa después de la portada, al momento de voltear debe ser la página derecha. En esta hoja se debe detallar todos los elementos necesarios para la identificación legal de obra o copyright, detallando lo siguiente:

- Tipo de Papel utilizado, tomando en cuenta el tamaño de las hojas, peso, calidad.

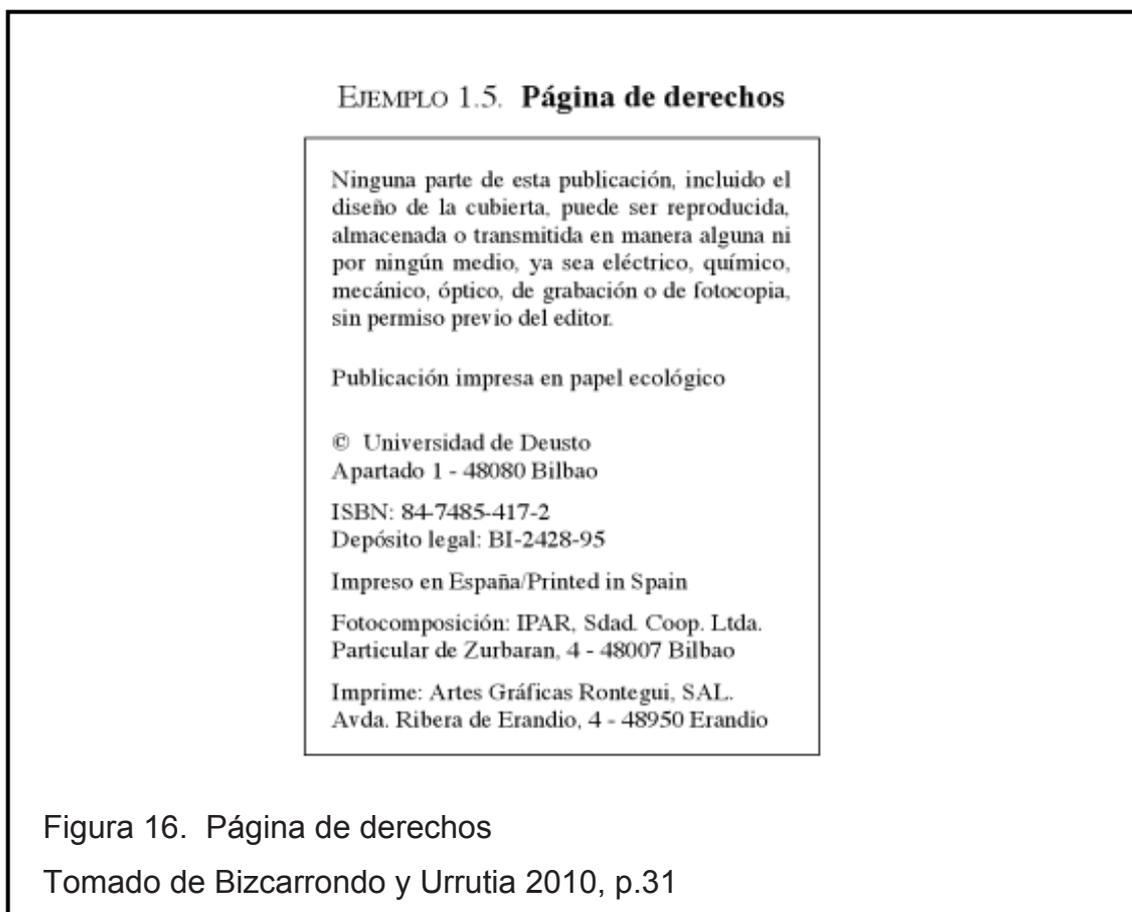
En cuanto al tamaño según Bizcarrondo y Urrutia (2010, p.31) determinan los siguientes tamaño de hojas que se encuentran estandarizados.

- Folio, más de 38 cm de altura
- Cuarto, de 28 a menos de 38 cm de altura.
- Octavo, de 20 a menos de 28 cm de altura.
- Dieciseisavo, de 15 a menos de 20 cm de altura.
- Venticuatroavo, de 10 a menos de 15 cm de altura.
- Treintadisavo, menos de 10 cm de altura.

Con respecto al peso, se lo debe indicar en gramaje. Y refiriéndose a la calidad, se debe indicar el tipo de papel y acabado de la edición.

- Pie editorial, refiriéndose al nombre y dirección del editor, que en muchos de los casos, es un guía podría ser el autor.
- País de impresión.
- Historia de la editorial, indicando si es la primera edición o reimpresión.
- Pie de impresión y edición, aquí se debe detallar al proveedor de impresión y edición, en el caso de una guía, el editor suele ser el mismo autor.

Ejemplo de una página de Derechos:



### 1.3.3 Cita introductoria

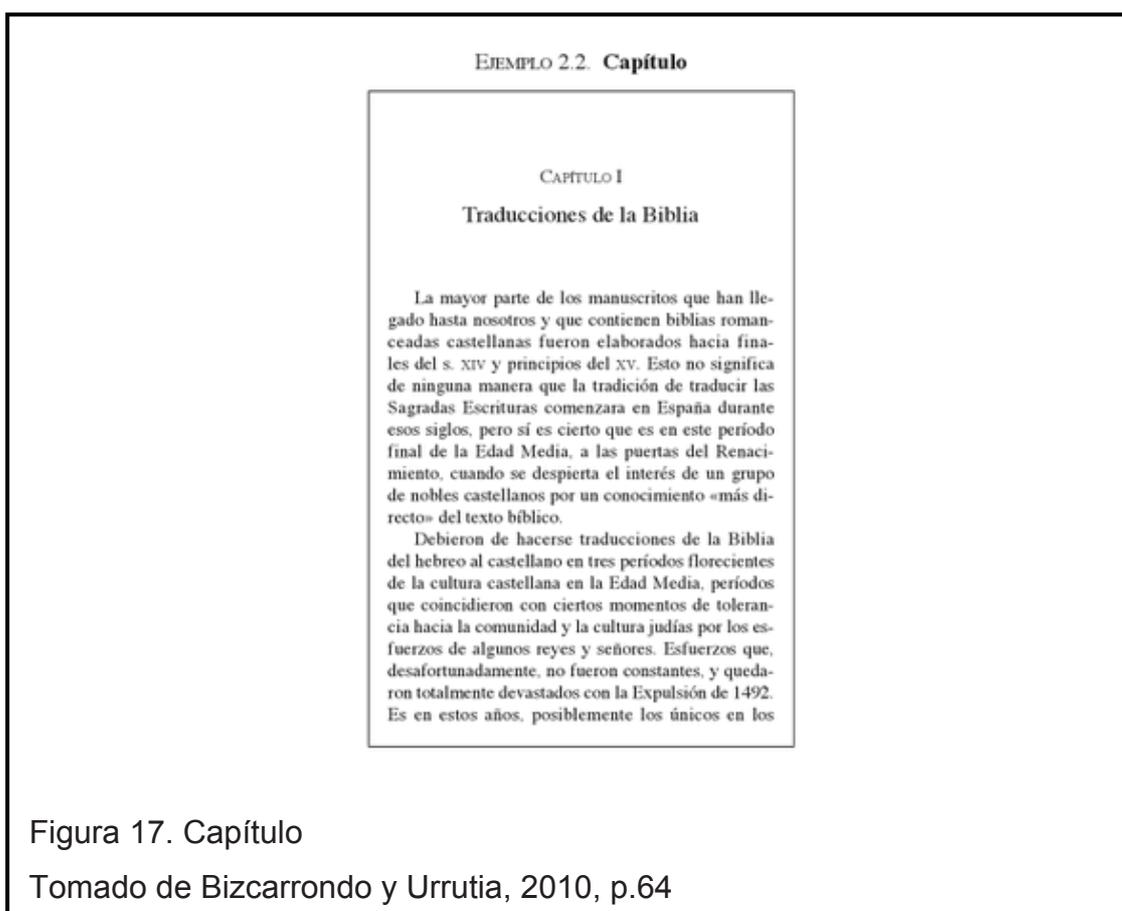
Se destinará una página en donde se cite una frase relacionada al contenido de la guía. Mencionando el autor, y si se desea detallando una conclusión propia del autor, después de la cita. En esta página se pueden citar frases célebres, trozos de cierto texto, citas de poesía, citas de un discursos, etc. Sin atribuir datos bibliográficos específicos, sino solamente el nombre del autor.

### 1.3.4. Índice

Para un manejo práctico de la guía es esencial crear un índice que contenga el temario del proyecto determinando su estructura. De acuerdo a como se lo quiere definir, lo más recomendable es hacerlo por capítulos.

### 1.3.5. Capítulos

El capítulo es la división más común que se debe en el desarrollo de un escrito, en el caso de la guía divide las variables de interés que se verán desenvueltas de acuerdo a los objetivos planteados. Se recomienda utilizar título y antetítulo para los capítulos, se debe colocar cada uno en una línea diferente, a continuación se puede observar la aplicación en la siguiente imagen:



### 1.3.6. Conclusiones

Estas conclusiones deben ser situadas después de cada capítulo, con el motivo de describir los objetivos y la solución que se les ha dado en cada capítulo.

### **1.3.7. Anexos**

Los anexos se refieren a documentos tales como estadísticas, gráficas, ilustraciones. Cabe indicar que en muchos de los casos estos documentos, no son necesariamente de la autoría, del autor de la obra o guía.

### **1.3.8. Glosario**

Es un listado de palabras, que están definidas por conceptos propios del autor de la guía, que ayudan a dar un mayor entendimiento al momento de leer la guía, pueden ser palabras técnicas que necesitan aclaración o comentarios.

### **1.3.9. Bibliografía**

En la guía se debe enlistar todos los libros, publicaciones, artículos, sean físicos o digitales de los autores que han contribuido a la guía como marco teórico.

Aquí se escribirán las referencias externas utilizadas para la realización del documento final, deberán ser ordenadas alfabéticamente e ir ubicadas al final del texto.

### **1.3.10. Componentes exteriores de la guía**

#### **1.3.10.1. Cubierta**

La cubierta es la envoltura del libro que puede estar producida de varios materiales como: cartón, cuerina, plástico, etc. Según Bizcarrondo y Urrutia (2010, p.113) definen que en la parte anterior se imprime el título, el nombre del autor y ocasionalmente otros datos. Por otro lado la posterior puede ir impresa o no.

### **1.3.10.2 Sobrecubierta**

La sobrecubierta es el papel que cubre la cubierta, y la encierra como un sobre, también suele denominarse funda o guardapolvos. Además de proteger al libro, cumple una función comercial, que es la de poder visualizarse mejor en percha.

En su diseño se usará combinaciones de ilustraciones, fotografías, colores, formas, etc. con el fin de que tenga un mayor atractivo.

### **1.3.10.3 Lomo**

El lomo es parte de la cubierta que cumple la función de tapar el cocido o pegado de las páginas. En el lomo se imprime el nombre del autor, el título, el número de tomo o volumen y la marca o emblema del editor.

Existen varias formas de disponer estos datos en el lomo. En la versión española se disponen de forma que se lean de abajo hacia arriba.

## **CAPÍTULO II: Personal Branding, Job Searching y Media Training**

### **2.1 ¿Qué es el branding?**

Como lo define Davis (2010, p.12) los términos <<brand>> y <<branding>> son utilizados frecuentemente en la actualidad para referirse a varios conceptos, el branding va de la mano principalmente de una empresa, el branding conceptualiza su valor de negocio. Sin embargo el branding es asociado con la identidad de lugares, personas puesto que define su ventaja competitiva en el mercado.

Brand, que significa marca representa la identidad de una empresa, no solo por su nombre o logotipo, sino toda la filosofía que posea la empresa. Una marca combina los tangibles con los intangibles, proyectando en su grupo objetivo las características del estilo de vida del mismo.

Como lo indica Wheeler (2009, p.37) la identidad de marca es un tangible que apela a los sentidos, esta identidad de marca articula elementos dispersos y los convierte en todo un sistema, que es asimilado por el grupo objetivo, y que es captado por medio de los sentidos a ser partícipes de una marca que los identifica.

### **2.2 El proceso básico de desarrollo de una marca**

Toda empresa necesita conformar una marca para ser identificada en el mercado con su grupo objetivo de la misma manera.

Todo desarrollo de marca implica una inversión, y debe estar manejado por un equipo que tenga claro los objetivos marcados.

- En primera se debe definir una estrategia de marca para determinar la orientación o direccionamiento que se va a tomar. Según (Davis, 2010, p.40), la formulación de la estrategia de marca debe comprender las

características del grupo objetivo y el mercado o la industria, tomando en cuenta a la competencia. Lo que se debería manejar es un estudio de las necesidades del consumidor que abarque como variable contrastante la experiencia del consumidor.

- Luego de haber determinado la estrategia de marca, se debe dar inicio al proceso creativo, definiendo el nombre y logotipo. En el caso de que se cree una marca, el proceso iniciaría desde cero. Si la marca ya existe, y se trata de un direccionamiento, se debe analizar el nuevo tono y estilo que se le quiere otorgar a la marca.
- Al tener la marca creada debemos implementar la estrategia creativamente con publicidad y presencia digital. Según Davis (2010, p.41) la implementación de la marca da paso a la participación de las agencias de publicidad en medios de comunicación masiva y luego esto implementarlo en el campo digital.

Dentro del proceso de implementación de marca se debe determinar mensajes básicos, tono y estilo de comunicación que vayan acorde al proceso de la estrategia de marca.

### **2.3 Metodología del desarrollo de las marcas**

De acuerdo a lo que indica Davis (2010, p.48) las marcas no salen de la nada, en una empresa el desarrollo de una marca debe ser el trabajo en conjunto del gerente de negocio, de producto, así como los creativos de una agencia de publicidad, y el departamento de marketing en general.

Así se definirían los siguientes pasos:

- **Marco de referencia y estrategia de la marca**

Esto determina el direccionamiento de marca, aquí se toma en cuenta la investigación y análisis, incluido el análisis de competencia. Se detalla los objetivos y la justificación de la marca.

- **Investigación y análisis**

Esto se refiere a la investigación y análisis del mercado, competencia, consumidores. Esto puede estar enfocado al campo cualitativo y cuantitativo.

Un análisis de marca puede abarcar desde un análisis interno, análisis de segmentación del mercado, comportamiento.

Un análisis del consumidor, determina un análisis de las tendencias que afectan el consumo de marca.

Un análisis de competencia, define el posicionamiento de marca, en cuanto a estrategias de mercado.

Después de contar con todos los resultados es hora de transformar la investigación en acción para poner en marcha correctivos que ayudarán a conseguir los objetivos de la estrategia de marca.

## **2.4. Posicionamiento de marca**

Como lo menciona Davis (2010, p.50) representa la posición o lugar de una marca en el mercado. Es el resultado de desarrollar la imagen de cierto producto o servicio.

El posicionamiento va de la mano de la promesa de marca que refleja los deseos percibidos de acuerdo a la estrategia de marca planteada

## **2.5. Valores de marca**

Los valores de una marca son el conjunto de atributos que el cliente experimenta de acuerdo a la promesa de marca. Los valores de marca le dan personalidad y generan una conexión emocional, que identifica a la marca con el consumidor.

## **2.6 Personal Branding o marca personal**

Después de haber realizado el análisis de concepto de branding, determinando que este puede ser aplicado a cualquier elemento que pueda ser potenciado como un producto o servicio de cualquier índole.

A continuación definimos lo que es el Personal Branding, según Pérez (2011, pp.115 -116) define que éste es el resultado de una economía en donde se encuentran estandarizados los procesos, y los trabajadores terminan siendo homogéneos de igual manera, así que el Personal Branding es la oportunidad para sobresalir creando una marca propia que determine objetivos claros.

Lo que se busca con el Personal Branding es justamente la diferenciación y construcción de marca personal, destacando la ventaja competitiva ante el resto de personas que podrían ocupar cierto puesto de trabajo.

### **2.6.1 ¿Por qué se debe tener una marca personal?**

De acuerdo a lo que indica Thomas (2013, pp.13-14) marcas tan grandes como McDonalds, Virgin entre otras, tienen una marca bien definida, por lo cual es fácil reconocerlas a nivel mundial. Cada marca posee una misión, una visión, valores definidos, una filosofía determinada, un logotipo que conforma una marca registrada. Cada uno tiene una declaración de misión y visión , un conjunto de valores y un logotipo, todos estos elementos definen la marca de una empresa, adicional todos estos elementos cuando son comunicados adecuadamente forma parte de la decisión de compra del consumidor.

La imagen de marca es parte integral del marketing de las empresas, de la misma manera lo es para una marca personal, debe existir un "plan de negocios" que atienda a objetivos planteados por la persona o marca.

Para las grandes marcas todo lo que hace o no hace genera audiencia positiva que se siente atraída por la marca, o detractores, de ser el caso intentan siempre remediarlo.

Es importante tener una marca personal, porque así no se plantee este concepto conscientemente, cualquier persona ya es una marca, aunque no quiera serlo, por este motivo es importante establecer parámetros sobre la actitud hacia el exterior, todos los actos deben responder a la misión, visión, valores, filosofía determinada por la marca personal.

Lo mismo sucede en las redes sociales, las empresas o marcas globales, pequeñas, medianas, monitorean las interacciones en las cuentas de medios sociales digitales, miden su influencia, su participación, su servicio al cliente, etc. Para una marca personal funciona de la misma manera, lo que busca la marca empresarial o la marca personal es destacar cualquier retroalimentación o acción positiva. En redes sociales es muy fácil y rápido perjudicar la imagen de marca, puesto que las acciones, respuestas, comentarios, interacciones, son muy rápidas y fugaces, debido a esto es primordial cuidar la imagen de marca en redes sociales, para cualquier tipo de marca. Porque en muchos de los casos, un individuo busca información sobre una marca empresarial en internet, en los perfiles de redes sociales, una web, lo mismo sucede con la marca personal, es la primera impresión que podría tener un individuo sobre cierta marca.

Como Jeff Bezos, fundador de Amazon, dijo una vez: " Tu marca es lo que la gente dice de ti cuando no estás en la habitación."

## 2.6.2 Desarrollo de la marca personal

Para estar en condiciones de desarrollar una marca personal debemos tener presente que todos somos una marca aunque no lo queramos, aunque no hayamos hecho ningún esfuerzo por serlo, nos guste o no. Antes que nada se debe entender que para que una marca personal funcione se tiene que saber cómo actúa una marca empresarial.

Como lo menciona Schawbel (2011, pp.20- 21) el desarrollo de una marca personal consiste en desarrollar nuevas aptitudes y actitudes que permiten a un individuo adaptarse a los cambios empresariales.

Un buen comienzo para el desarrollo de la marca personal, es plantear la carrera profesional en términos de diferenciación:

- Una red profesional sólida
- El respaldo de colegas respetados
- Los logros anteriores con resultados demostrables
- Una serie de cualidades diversas y únicas

Adicional, como lo señala Pérez (2010, pp. 130-131) es importante plantear las siguientes preguntas, con el fin de dar inicio al desarrollo de una propia marca personal:

- ¿Quién eres?
- ¿A quién le importas?
- ¿Por qué deberías importarles?
- ¿Cuál es tu misión en la vida?
- ¿Qué es lo que quieres comunicarle a la gente?
- ¿Cómo puedes estar seguro de que aquello que tienes para ofrecerle al mundo es único?
- ¿Eres capaz de verte como una marca con todo lo que ello significa?

- ¿Te desagrada esa idea?, ¿En qué sentido?
- ¿Puede una carrera profesional ser gestionada de la misma forma que un producto con marca?
- ¿Cómo has manejado tu carrera y tu trayectoria laboral?
- ¿Qué productos o servicios has desarrollado o participado en su desarrollo en los últimos 6 – 12 meses?
- ¿Cuál es la promesa de valor de tu marca?
- ¿Quién reconoce tu trabajo?
- ¿Cómo y por qué lo reconoce?
- ¿Por qué valoran tu contribución?

Todas estas preguntas ayudarán a determinar las directrices generales de la marca personal a desarrollar.

Al igual que una marca empresarial, una marca personal, no se la construye de un momento a otro, para alcanzar el prestigio de una marca renombrada se deben manejar características adecuadas que demuestren credibilidad ante el mercado objetivo.

### **2.6.3 Características de la marca personal**

Para construir una marca fuerte que logre desarrollar conexiones emocionales con nuestro público objetivo debemos lograr que esta sea distintiva, relevante y consistente.

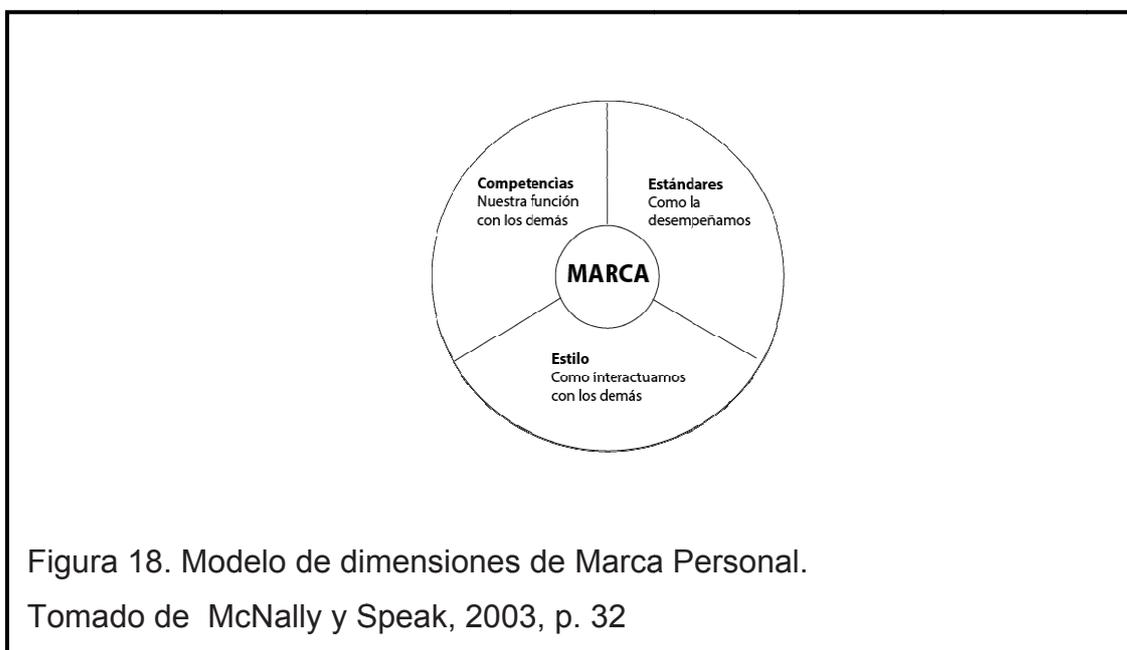
Según Schawbel (2011, pp. 23–24) una marca personal debe tener las siguientes características:

- Ser auténtica
- Gozar de buena reputación
- Ser lo suficientemente relevante para ser descubierta por las personas adecuadas.

Se debe evitar las falsas imágenes de marca, como una marca empresarial, si una marca personal ofrece beneficios que no puede cumplir, caerá bajo una mala reputación, por no ser honesta.

#### 2.6.4 Dimensiones de la marca personal

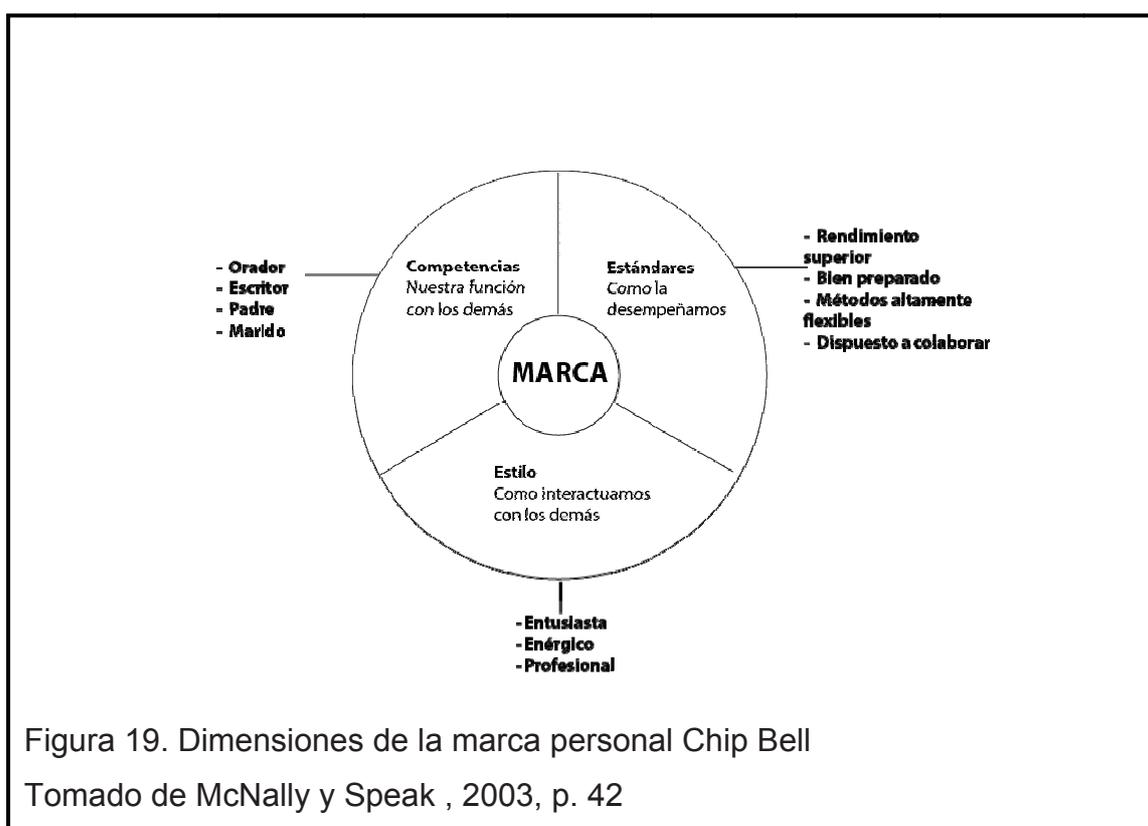
Según McNally y Speak (2003, pp. 32-35) sugieren que la gente se conecta a una marca a través de tres dimensiones interrelacionadas: competencias, estándares y estilo.



- Competencias, esta primera dimensión se refiere a la naturaleza de las actividades de carácter efectivo y eficaz para satisfacer las expectativas básicas de otra persona.
- Estándares, se refiere a los niveles de rendimiento que la marca personal ofrecerá constantemente. A través de los estándares de marca se define claramente la manera en que se desempeñará la función para la que se nos ha contratado.

- Estilo, se refiere a la manera de comunicarnos e interactuar con los demás, esto se refiere a una imagen emocional desarrollada a través de las primeras impresiones, los contactos generados, los favores realizados y recibidos, o como comúnmente se lo diría, “ el don de gente”. Lo importante es que el estilo sea positivo, puesto que el contexto de los estándares de rendimiento y las competencias

Ejemplo de cuadro de dimensiones de una marca personal:



### 2.6.5 Estructura de la marca personal

La estructura de una marca personal debe estar conformada transversalmente por sus características principales, las dimensiones de marca, la autenticidad de la marca, la promesa y las estrategias.

Según McNally y Speak (2003, p. 59) para desarrollar y gestionar una marca personal se recomienda la siguiente estructura,

- Manifiesto de la marca personal: este será la base sobre la cual se desarrollará la nueva marca personal.
- Las dimensiones de la marca personal: es la combinación de las competencias, estándares y estilo.
- La plataforma de una marca personal: es la característica más dominante de las dimensiones de su marca personal.
- La promesa de una marca personal: debe ser una declaración concisa, significativa y motivante.
- Medición de la marca personal: Para saber si se está cumpliendo o no con los objetivos se necesitará algún sistema para medirlo.

Después de entender el concepto de marca personal, esta debe ser estructurada de tal manera que pueda ser presentada de manera off y on , la marca debe tener presencia fuera de línea y en internet, de esta manera la marca personal podrá comunicar, y atraer a personas que desean comunicarse a nivel profesional y personal.

La estructura de la marca personal contiene los componentes que comprenderán como representar a una persona, y permitirá desarrollar autoconciencia de representar de la manera más adecuada a su marca personal, de esta manera será más fácil conseguir un trabajo. De igual manera si un individuo no se encuentra buscando empleo es importante estructurar a la marca personal para futuras ocasiones.

Como lo señala Thomas (2013, pp.13-15) existe una serie de complementos más detallados que forman parte de la estructura de una marca personal, de acuerdo al siguiente cuadro:



Figura 20. Parts of a personal Brand

Tomado de Thomas, 2013, p. 16

- Sus habilidades (*Your Values*), se refiere a las formas en que como se vive, y se cree que se debe vivir tanto en el hogar, como en el trabajo. Son los principios o normas de conducta, se relaciona al juicio que un individuo tiene sobre la vida.

Es importante poder definir los valores que se reflejarán en la marca personal, de acuerdo a esto, se debe pensar los lugares en donde el individuo se desempeña diariamente, en el hogar o la oficina.

Para definir los valores de un individuo según Thomas (2013, p.17) sugiere seguir el siguiente proceso,

Primero se debe cuestionar lo siguiente:

- ¿El individuo se ha sentido orgulloso y satisfecho de sus logros en el trabajo?
- ¿El individuo se ha sentido orgulloso y satisfecho de sus logros en el ámbito laboral?

Después de haber resuelto estas incógnitas, se puede evaluar bajo que valores se cumplieron las acciones que pudieron haber afectado los resultados.

Segundo paso, se debe realizar un listado de los valores que actualmente le individuo, cree que posee, adicional se debe evaluar, cuáles son los valores que no han sido aplicados, y que deberían ser aplicados para un mejor desarrollo de marca personal.

Tercer paso, se sugiere revisar la lista de la tabla abajo citada, y tomar en cuenta lo valores que son importantes para el individuo, tomando en cuenta lo que el individuo quiere reflejar de manera on y off ante su mercado, o público objetivo. Cada persona tiene un serie de valores que determinan el accionar en sus decisiones, y que son el reflejo de su personalidad, de esta manera serán calificadas de ser positivas o no.

Achievement	Freedom	Pleasure
Advancement	Friendship	Power
Adventure	Generosity	Professional
Affection	Health	Recognition
Assertiveness	Helpfulness	Responsibility
Competitiveness	Inner Harmony	Security
Community	Integrity	Self-respect
Cooperation	Involvement	Self-sufficiency
Creativity	Loyalty	Spirituality
Economic Security	Open-mindedness	Truthfulness
Fame	Order	Wealth
Family Happiness	Personal Development	Wisdom

Figura 21. Lista de valores (List of values)

Tomado de Gray y Larson, 2009, p. 7

Cuarto paso, de esta lista de debe identificar los un top 10 de los principales valore, y después un top 5, de esta manera se logrará sintetizar los valores que más importan, y que serán el pilar para la toma de decisiones en la vida personal y profesional.

Quinto paso, una vez después de haber identificado los valores, se debe pensar en cómo éstos van a ser representados, tomando en cuenta que el individuo debe ser consecuente con lo que dice y hace, para que los valores demuestren una marca personal sólida.

- Sus habilidades (*Your Skills*), se relaciona directamente a lo que un individuo resalta en lo que es bueno, eficaz y eficiente, las habilidades son dones que deben estar representados por los valores que forman parte de la marca personal. Es esencial reconocer en lo que un individuo es bueno, y en lo que no lo es. Puesto que es muchos de los casos pueden existir habilidades que no hayan sido explotadas u orientadas de la forma correcta.
- Sus metas (*Your Goals*) comprende los siguientes cuestionamientos:

¿Qué es lo que se quiere lograr en la vida?,

¿Qué factores son los que permitirán lograr estas metas?

¿Qué es por lo que el individuo quiere ser reconocido?

Es prioritario entender las metas u objetivos que un individuo plantea para su vida en el ámbito personal y profesional. Al igual que una marca empresarial, una marca personal debe cumplir metas claras.

- Como se ve o su apariencia (*How You Look*), se refiere al reflejo de la imagen de marca personal. Esta imagen debe poder reflejarse a través de los medios off y on. Esto comprende desde mínimos detalles como el cabello, maquillaje, vestimenta, etc.

- Su personalidad (*Your Personality*), esto es parte esencial de la marca personal, se refiere a ¿quién eres?, si no existe personalidad, no existe una marca personal. Se debe tomar en cuenta que los aspectos de la personalidad comprometen ser bien aceptados en el medio o mercado en donde se desenvuelve la marca personal, sino son bien aceptados, se debe repensar sobre qué es lo que se quiere estratégicamente reflejar. La personalidad abarca el lenguaje corporal, textual en el entorno off y on.
- Lo que usted dice y hace (*What You Say and Do*), esto está directamente relacionada a los valores planteados para la marca personal, los valores representan la razón de ser de la marca personal, cuando se tienen principios íntegros, al momento de que el individuo actúe debe ser consecuente con lo que hace, por la única razón de ser fiel a sus valores representativos.
- ¿Cómo se aprecia la marca personal hacia fuera? (*How You Look Out For Others*), es elemental considerar que es lo que los demás piensan del individuo hacia fuera, como marca personal. Las formas de cómo tratar a los demás en el ámbito personal y laboral es determinante para generar apreciaciones negativas o positivas. Es relevante causar la impresión de que el individuo es útil hacia su entorno, y no una persona que ponga trabas y mal ambiente.
- Creando una marca personal (*Creating a Personal Brand*), es recomendable definir un mapa mental o un listado que se pueda recordar, y seguir los mismos pasos en los medios off y on.

### 2.6.6 ¿Cómo representar la marca personal en redes sociales digitales o social media?

Actualmente la presencia de la marca personal en medios digitales sociales es imprescindible, las empresas encargadas de buscar talentos saben y toman en cuenta a los sitios de redes sociales como herramientas para conseguir perfiles adecuados para los puestos de trabajo ofertados. Esto es claramente beneficioso para las personas que se encuentran en búsqueda de empleo. Estas plataformas permiten exhibir a las empresas sus perfiles, permiten conectar personas que buscan empleo en empresas grandes y pequeñas.

Los reclutadores siempre se encuentran en busca de perfiles óptimos, por este motivo es importante la presencia de marca personal en estos medios digitales, lo importante es no perder la oportunidad de trabajos potenciales.

La estructura de una marca personal debe ser replicada en medios online, para tener un adecuado alcance, aplicando ciertos elementos antes expuestos y nuevos factores que ameritan ser tomados en cuenta al momento de poner en marcha una marca personal online, varios elementos de la estructura de marca personal se lo replica al crear perfiles a través de distintas herramientas de comunicación digital, así como lo detalla Thomas (2013, pp.19-21):

- **¿Cómo te ves?** , este punto expone la importancia del escoger con criterio la fotografía más adecuada, para ser utilizada en los perfiles de redes o medios sociales digitales según el uso u objetivo de la red social, la fotografía o las fotografías deben mantener y reflejar los valores de la marca personal.

Si se desea reflejar una imagen profesional, no es lo más adecuado, tener fotografías en donde se muestre una faceta descontrolada del individuo, puesto que generaría críticas negativas entre su entorno, siendo o no el público objetivo, si de buscar trabajo o construir honorabilidad se trata. Por ejemplo; si una marca personal se trata de una “diva de la moda” lo más adecuado es regirse a un estilo

vanguardista, y no utilizar un traje de sastre clásico, no deben existir contradicciones o incoherencias.

- **Lo que usted dice y hace como marca personal**, en redes sociales digitales, se recomienda brindar una visión coherente sobre el individuo, se sugiere no formar parte de discusiones fuera de tono, se recomienda no publicar comentarios de índole religioso, racistas, radicalismo en temas de género. El humor en general es una zona llena de peligros, se recomienda no ser radicalista con ningún comentario.

También es importante tener en cuenta otros factores que podrían repercutir a la persona como tal, y a la marca personal en segundo plano,

- **Seguridad personal**, no es lo más adecuado contar en redes sociales todo lo que el individuo hace, no es lo más seguro indicar que se encuentra de vacaciones, puesto que se podría poner en peligro la integridad del hogar, adicional no es bueno involucrar el nombre de familiares que podrían ser vulnerables, menores de edad, etc.
- **Las circunstancias personales**, las redes sociales digitales no deben ser espacios para ventilar como se diría vulgarmente “ los trapos sucios”, si se quiere reflejar una imagen profesional, se debe separar la vida personal de la vida laboral, y saber cuáles son las redes sociales adecuadas para interactuar según las razones, y grupos sociales.
- **Visión desde el punto de vista del empleador**, en este punto el individuo tiene que ser consciente de cómo el empleador percibiría sus acciones en redes sociales digitales, es posible que en varias empresas exista una política de medios digitales que se deba cumplir. Es cierto que el uso de redes sociales es personal, pero es determinante lo que el individuo pueda decir en redes sociales, puesto que podrían afectar a la filosofía de la empresa en donde trabaja, y no estaría bien visto, que los comentarios o acciones vayan en contra de lo que como empleado

defiende, siendo parte de una empresa. Adicional, se debe tomar en cuenta que no se compartirá información confidencial del empleador en redes sociales, puesto que esto afectaría a la integridad de su empleador, y podría causar una fuerte llamada de atención.

### **2.6.7 ¿Porqué utilizar social media para la marca personal?**

Si se tiene la intención de crear una marca personal, y ponerla en escena en redes sociales digitales o social media, siempre es conveniente conocer por qué se lo está haciendo, y teniendo clara la intención de lo que se quiere lograr para determinar el uso de medios sociales adecuados. En el uso de redes sociales digitales no es lo más adecuado crear perfiles que reflejen una marca personal, sin saber para qué son funcionales.

Las razones más frecuentes para el uso de redes sociales según Thomas (2013, p.22) son las siguientes:

- Aprender de los demás
- Conectarse y comunicarse con amigos y familiares
- Recibir actualizaciones de noticias y otros medios de comunicación
- Obtener servicio al cliente
- Comprometerse con las marcas
- Jugar juegos
- Encontrar un trabajo
- Relacionarse con personas que podrían generar negocios
- Ser parte de comunidades por intereses comunes
- Compartir fotos, entre otras.

En el caso de una marca personal, es buscar un trabajo y relacionarse con personas que podrían generar negocios, por este motivo la imagen de marca, es importante en redes sociales digitales.

## 2.6.8 Social Networking

Existen varias herramientas que han sido clasificadas como redes sociales, cada red social puede ser utilizada para distintos objetivos según la necesidad. Se tomará en cuenta las siguientes redes sociales, que según Thomas (2013, p.23) son las principales, y así se lo describe en el cuadro adjunto:

Reason for using Social Media	Best to use			
	LinkedIn	Twitter	Google+	Facebook
Professional networking	✓			
Communicate with friends and family			✓	✓
Communicate with brands		✓	✓	✓
Find a job	✓	✓	✓	
Engage with celebrities		✓		
Discounts from brands				✓
Updates from news outlets	✓	✓		
Discuss television and radio programmes		✓		

Figura 22. Las mejores redes sociales para ser usadas como herramientas de Networking dependiendo de la razón  
Tomado de Thomas, 2013, p. 23

- **LinkedIn**

Es una red social de índole profesional, está orientada a presentar una imagen profesional refiriéndose al trabajo o la gestión laboral, la manera de presentación en esta red social es de tipo formal.

A diferencia de las otras redes sociales, no se comparten estados sociales referentes a la vida personal, ni fotografías de biografía referentes a estados de ánimo, lugares que los individuos han visitado, etc. Es raro que las personas hablen en esta red sobre su familia, amigos u actividades fuera del trabajo.

LinkedIn permite crear a un usuario, un perfil completo similar al de un Currículum Vitae, e invita a conectar con personas que se tenga relación.

- **¿Por qué es importante crear un perfil de LinkedIn para beneficio propio?**

LinkedIn al ser una red social de índole profesional, es imprescindible que un individuo laboralmente activo sea parte de esta comunidad. Puesto que si en algún momento se encuentra en busca de trabajo se pueda contar con este medio para postular para una oportunidad laboral.

LinkedIn también es una red precisa para encontrar a proveedores, y otros contactos que funcionen para generar negocio.

Según como lo indica Thomas (2013, p.24) LinkedIn cuenta con una sección dedicada al relacionamiento directo con universidades para que los jóvenes aspirantes puedan utilizar LinkedIn para obtener información sobre las universidades que podrían querer aplicar.

LinkedIn también se puede utilizar como una forma de mantenerse al día con las últimas ideas y técnicas en torno de negocios, medios de comunicación y la educación. LinkedIn es una enorme fuente de información de los medios de comunicación, así como de líderes de opinión destacados.

Es importante llenar el perfil en LinkedIn de manera completa, un perfil a medio proceso, podría ser perjudicial para la marca personal, esto refleja una actitud de falta de interés, y para los que revisen el perfil incompleto puede generar desconfianza.

El perfil puede ser completado en [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com), un perfil completo es más probable que aparezca en los resultados de búsquedas, y que las habilidades o servicios que se ofrece sean de interés para un posible empleador.

- **Usando LinkedIn para el desarrollo de la marca personal**

Para desarrollar una marca personal en esta red social se recomienda seguir los siguientes pasos como señala Thomas (2013, p.30):

- *Desarrollando la propia marca personal*, la clave es ser percibido como un experto en su campo, esto es beneficioso para el desarrollo de relaciones con los clientes o para conseguir un empleo. Esto se logra a través de la construcción de relaciones y el intercambio de contenidos para generar visibilidad. Lo ideal es participar en discusiones de grupo pertinentes y beneficiosas para la marca personal. Es importante dar “me gusta” o compartir comentarios sobre actualizaciones de estado publicadas, que claramente sean beneficiosas para el desarrollo de la marca personal, funcionando como un historial de interacción.
- *Se recomienda estar pendiente de noticias relevantes y líderes de opinión*, lo óptimo es hacer uso de la sección de LinkedIn Today y The Influencers, que está ubicado en la página de inicio del website, de esta manera se podrá generar interacción sobre noticias y comentarios acertados en el área de la profesión.

- **Twitter**

Twitter es una red social que permite comunicarse de forma pública, rápida e inmediata con un gran número de personas, es utilizado por los individuos para comunicarse con amigos, empresas de todo tipo de tamaño, en el caso de las empresas lo utilizan como un medio de comercialización y de servicio al cliente.

Esta red social tiene la particularidad que puede comunicar sus mensajes mediante 140 caracteres, en donde se puede colocar enlaces a páginas web, fotos o videos.

Los individuos que forman parte de esta comunidad, pueden optar por seguir a cualquier perfil de twitter, puesto que un perfil de twitter muestra toda la actividad de un usuario en forma de historial, en donde se detallan los intereses de dicho individuo.

- **¿Por qué es importante crear un perfil de Twitter para beneficio propio como marca personal?**

En toda red social es importante la imagen proyectada pero su principal función es la comunicación con marcas, para el desarrollo adecuado de una marca personal no se debe descuidar un óptimo perfil de twitter, esta red social está enfocada a las siguientes funciones, y no está de más recordar que este perfil es parte importante de la imagen de marca. De acuerdo a lo que determina Thomas (2013, p.32):

- Para obtener el servicio de marcas, las marcas suelen responder de manera ágil vía twitter, que por correo electrónico, o llamadas telefónicas, esto se viene potenciado por la mala reputación que se podría causar por una desatención frente a tanto cibernauta que apoyaría el descontento de un cliente.
- Como fuente de información, esta red social es una fuente importante de conocimiento, muchos individuos de la comunidad se forman como líderes de opinión, puesto que demuestran y comparten su experiencia de forma gratuita, esto para la marca personal es beneficioso porque pueden ser parte de sus fuentes de conocimiento.
- Para mantenerse al día con las noticias locales y globales, las organizaciones de noticias utilizan Twitter para publicar noticias de última hora, esto es importante como marca personal porque permite visibilidad ante noticias de importancia.

- Para ponerse en contacto con celebridades, los íconos de la farándula y fútbol cuentan a través de twitter lo que está sucediendo en una ocasión especial determinada, si los intereses son de esta índole, se determinarán los intereses de la marca personal.
- Para comprometerse con las marcas, seguir sus publicaciones, generar interacción, investigar sobre la marca, generar engagement.
- Para comunicarse con amigos en twitter, esto permitirá organizar reuniones e intercambiar opiniones, tomando en cuenta que es un medio público.
- **Facebook**

Facebook es una red social que cuenta con más de 1.100 millones de usuarios activos mensuales actualmente. La función primordial de esta herramienta es que los individuos que forman parte de esta comunidad, se puedan comunicar con sus amigos, familiares y colegas de una manera informal. Está considerada como una red social personal, como perfil de persona, pero también es utilizada por empresas y ONGs para conseguir seguidores y vender sus productos.

- **¿Por qué es importante crear un perfil de Facebook para beneficio propio como marca personal?**

**Lo importante para mantener una marca personal coherente y prudente** frente a un perfil público que puede ser visitado por cualquier persona, es ser conscientes con lo que se dice y hace.

En esta red social en donde se puede interactuar con marcas, se puede poner “Me gusta” en sus fan pages, aprovechar sus ofertas, pero generalmente se lo maneja más a nivel personal.

Como regla general, las publicaciones deben no ser negativas, homofóbica, racista, sexista, etc., lo que el individuo dice, se refleja en Facebook como su marca personal, no es recomendable escribir comentarios que se aprecien como intimidación, adicional es muy importante la configuración de seguridad, puesto que puede resultar peligroso, si se indica donde el individuo se encuentra todo el tiempo.

- **Google +**

Google + es una red social muy parecida a Facebook pero producida por Google. Ésta puede ser utilizada por las personas para comunicarse con amigos y empresas. Toda persona que crea una cuenta de Gmail o una cuenta de YouTube tendrá automáticamente una cuenta de Google+. Una parte del contenido publicado en Google+ está indexado inmediatamente para la búsqueda de Google (en función de la configuración de privacidad seleccionada).

Esta red debe ser manejada bajo el mismo criterio que Facebook siendo una red social pública, siendo manejada de forma coherente y prudente para mantener una marca personal positiva.

### **2.6.9 Blogs**

Según Thomas (2013, p. 51) un blog es un sitio web en el que un individuo o grupo de internautas publican opiniones, notas, noticias, artículos, etc, de forma periódica. En un blog se registra material de cualquier temática, muchos de ellos pueden ser utilizados en beneficio personal, o también de forma empresarial, un blog empresarial siempre debe estar añadido a la página oficial del lugar.

De acuerdo a datos sacados por Thomas (2013, p. 51) se puede detallar el alcance de varios sitios web que permiten crear blogs, sean estos personales o empresariales:

- Tumblr.com cuenta con más de 101.700.000 blogs con 44600.000.000 publicaciones mensuales en los blogs.
- WordPress tiene más de 63 millones de blogs
- Blogger tiene muchos millones de blogs, pero el número exacto no se ha publicado.

Este gran número de blogs se pueden utilizar para buscar información, o unirse a una comunidad de personas con intereses similares.

La mayoría de los blogs buscan visibilidad, y comentando en un blog, así se lograría que cierto blog sea importante, mientras mayor cantidad de comentarios tenga, de mayor relevancia será.

Un blog es una herramienta de marca personal muy importante, porque puede ser creado como una web de tipo profesional, puesto que al enmarcarlo en una temática por profesión resulta interesante para las personas que manejan el mismo lenguaje e intereses. Si solo se trata de un blog personal, no causaría mucho interés, debe ser una combinación entre un blog personal y profesional, de tal manera que el individuo pueda resaltar sus conocimientos y expertis en los temas tratados. La creación de un blog es una manera de comunicarse con una nueva comunidad de personas. También podría convertirse en una forma de hacer dinero.

## **2.7 ¿Qué es el job searching?**

### **2.7.1 Preparando el Job Search**

Como lo indica Brisk (2012, p. 6) el Job Searching es una aventura en el tiempo actual, ahora los profesionales son cada vez más competitivos y diversificados. Las empresas buscan solucionar nuevas problemáticas,

buscando siempre la excelencia e innovación. También indica que haciendo una comparación con tiempos antiguos, el autor dice que antes era relativamente fácil conseguir un trabajo, antes se podía encontrar con facilidad buscando anuncios en el periódico local. Actualmente la búsqueda de trabajo es cada vez más compleja y ha cambiado bastante los paradigmas del pasado. Redelman (2013 p. 32), describe al Job Searching como una búsqueda de empleo constante. Todo comienza con la preparación de un plan de búsqueda de empleo. Encontrar un nuevo trabajo no va a suceder si no es trabajado, pero cuanto más se prepara y se entienda lo que se requiere, mayores serán las posibilidades de encontrar el éxito.

En conclusión el Job Searching o la búsqueda de trabajo es un proceso de planificación que promueve la innovación en cuanto a la forma en que la persona se proyecta como marca ante los demás, o sus posibles empleadores. Ahora conseguir trabajo es una competencia más fuerte que antes, y se toma en cuenta parámetros que en el pasado no eran importantes. En la actualidad la presentación de un Currículum Vitae que resalte entre los demás es vital, según la profesión un C.V no es suficiente, cada profesión tiene un área de especialización, y es importante el desarrollo de un portafolio que permita de forma creativa destacar trabajos o proyectos realizados. Adicional en mundo digital existen herramientas muy útiles que permiten que los perfiles de trabajo siendo un C.V o un portafolio se conozcan alrededor del mundo.

### **2.7.2 C.V**

Según Brisk (2011, p.9) en su libro *Creating your CV as a self marketing tool* describe que el Curriculum Vitae según el concepto latin es una expresión que traduce el curso de la vida de una persona, ahora se lo ha adaptado al mundo moderno bajo el mismo concepto, puesto que su trabajo es equivalente a su vida, ocho horas diarias que definen un estilo de vida y actividades relacionadas, equivalen a como una persona desarrolla su vida.

En varios países anglosajones generalmente un C.V es llamado un resumen, según Brisk (2011, p.12) este resumen debe incluir:

Una declaración del perfil de persona; roles asumidos, mostrando claramente las responsabilidades, pero lo más importante logros cuantificables; destrezas y habilidades; Instituciones y méritos educativos y de desarrollo personal continuo; aficiones e intereses.

Combinando los dos conceptos, un C.V es un resumen del transcurso laboral, acompañado de elementos que definan el estilo de vida de la persona, potenciando los logros académicos, personales y de trabajo. Sin duda es importante que este resumen esté definido creativamente en cuanto a su presentación, más aún si existen trabajos y proyectos que exponer.

### **2.7.3 Estrategia para la escritura de un C.V**

Según Redelman (2013, pp. 8-12) explica que existen muchos errores a la hora de redactar un C.V o resumen, el autor indica que existen muchos conceptos erróneos sobre la escritura del Currículum Vitae y la búsqueda de trabajo o Job Searching en general.

Muchas de las ideas que normalmente se tiene al momento de enviar el C.V es que la persona que reciba la hoja de vida realizará un análisis exhaustivo de lo presentado, al contrario y por desgracia esto no sucede. Tomando en cuenta que existen empresas muy grandes que solicitan hojas de vida para un puesto vacante, los aspirantes suelen superar las cincuenta personas. De acuerdo a esto se debe de realizar una escritura de currículum enfocada en los contenidos de valor agregado o que destacan las ventajas competitivas del aspirante centradas en las necesidades del trabajo al cual se está aplicando. Los C.Vs en publicidad pueden ser utilizados en varios departamentos, los que más se destacan son para los siguientes:

- Cuentas
- Medios
- Producción

Para el departamento creativo lo infaltable es un portafolio, debido a que se pueden mostrar piezas ejecutadas, el portafolio en muchos de los casos debe venir acompañado de un C.V o resumen de datos personales, para luego exponer el trabajo creativo.

El currículum no se lee de principio a fin, esta práctica sería bastante acertada, pero lo que normalmente sucede es que se escoge el currículum que más llame la atención para ser leído. Por esta razón es que la hoja de vida del aspirante debe ser lo suficientemente ingeniosa para que sea elegida entre la multitud. Lo recomendable es enfocar la atención en decir cuáles son las habilidades que el aspirante le puede ofrecer a la empresa.

### **2.7.3.1 ¿Funcionará cualquier plantilla de currículum vitae?**

Pues esto depende mucho de lo que se quiera proyectar, pero en realidad al utilizar una plantilla se incurre en el riesgo que otra persona tenga la misma. Y que las personas a cargo de la selección de personal puedan detectar que es una plantilla y que lo traduzcan como falta de profesionalismo, o agilidad por el aprovechamiento de los recursos. De todas maneras existen muchas herramientas que funcionan para crear una plantilla de C.V o portafolio, para muchas carreras profesionales, en especial para publicidad existen herramientas que generan plantillas para presentar una hoja de vida de forma creativa, independientemente del área, a continuación se detallan algunos ejemplos.

Para conseguir un modelo de C.V tradicional en plantilla o hoja de vida se lo puede encontrar en:

- Office Microsoft Templates

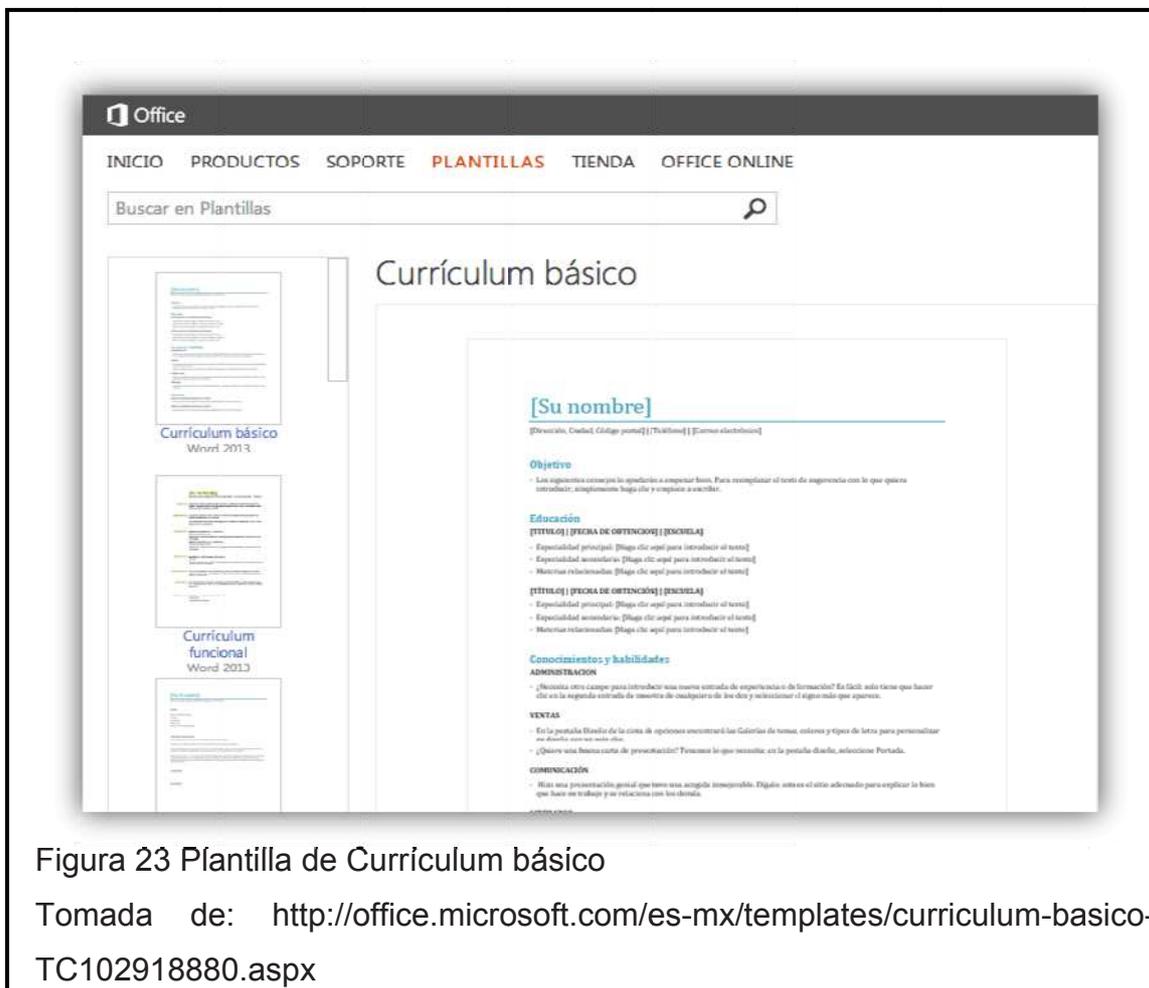


Figura 23 Plantilla de Currículum básico

Tomada de: <http://office.microsoft.com/es-mx/templates/curriculum-basico-TC102918880.aspx>

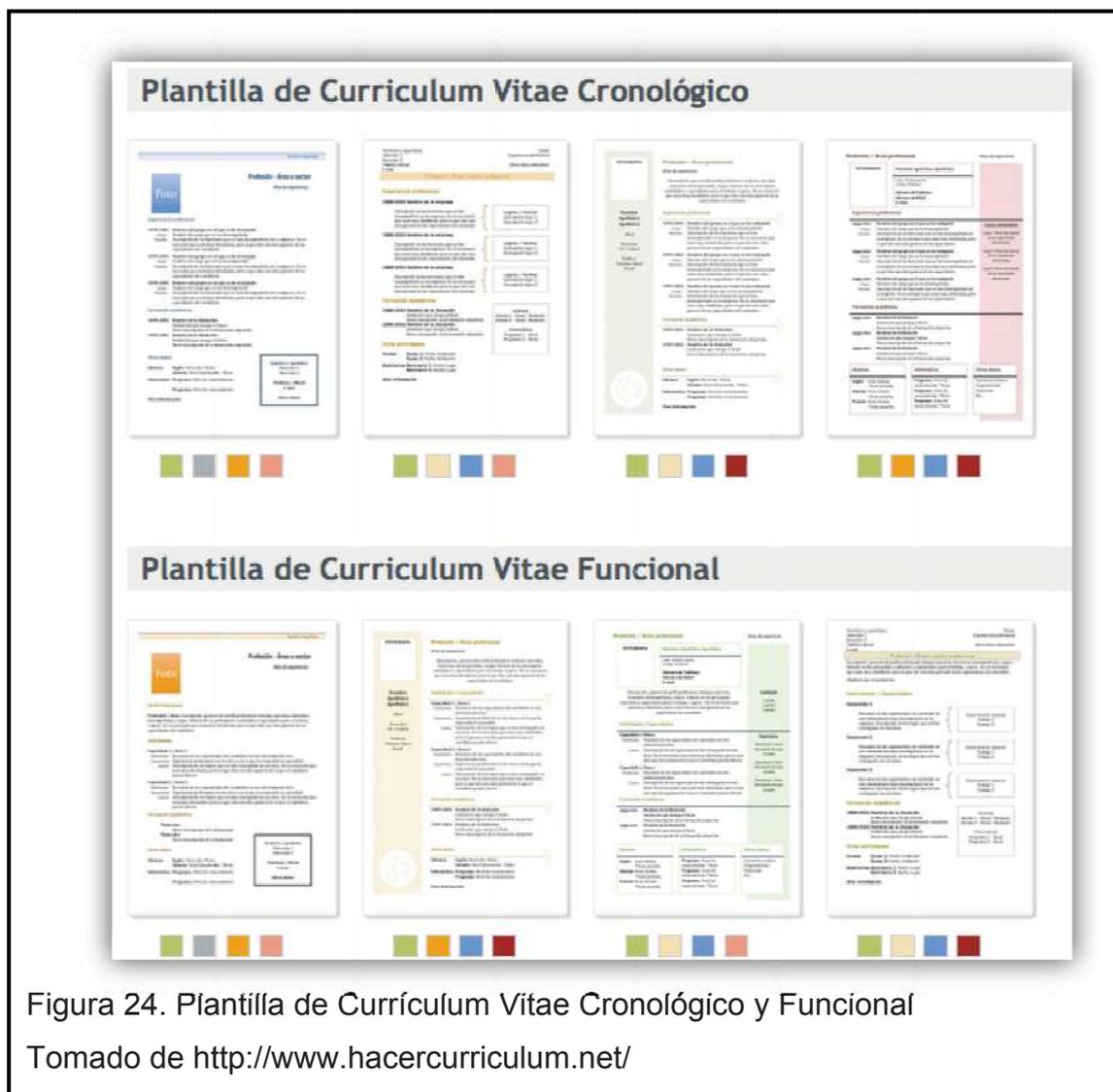




Figura 25. Modelos de Currclum Vitae

Tomado de <http://www.modelos-de-curriculum.com/>

Y así existen muchos más, si se quiere presentar el C.V en una infografía para presentar un perfil más creativo, existen las siguientes webs que permiten hacerlo en forma de plantilla:

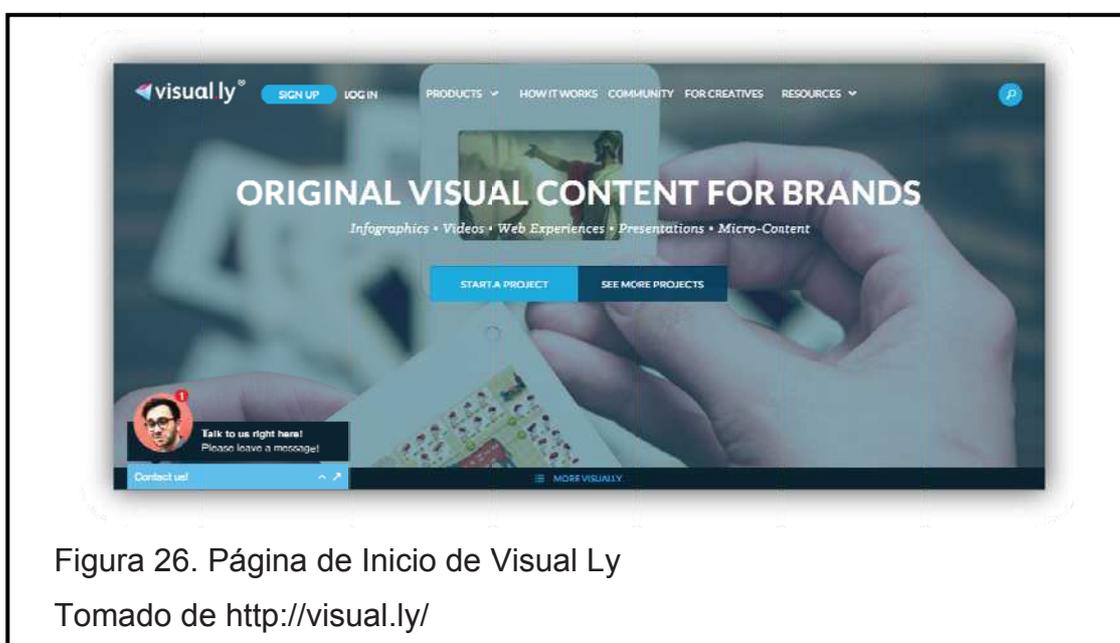
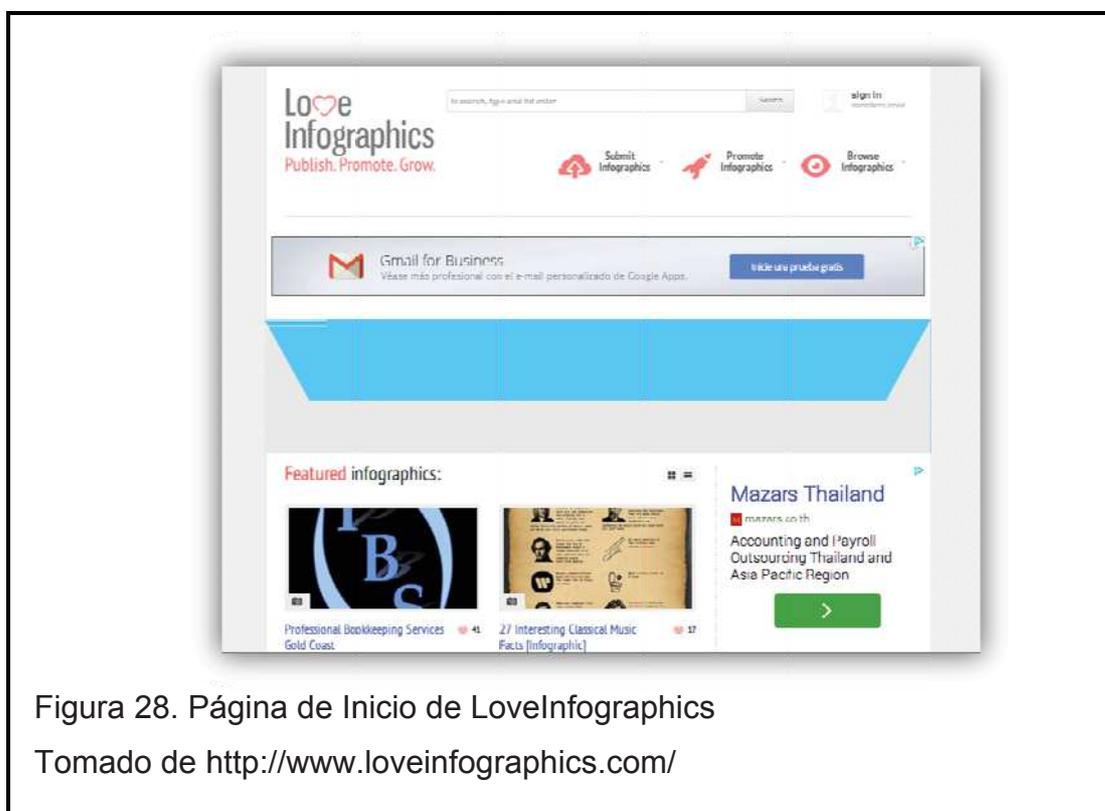
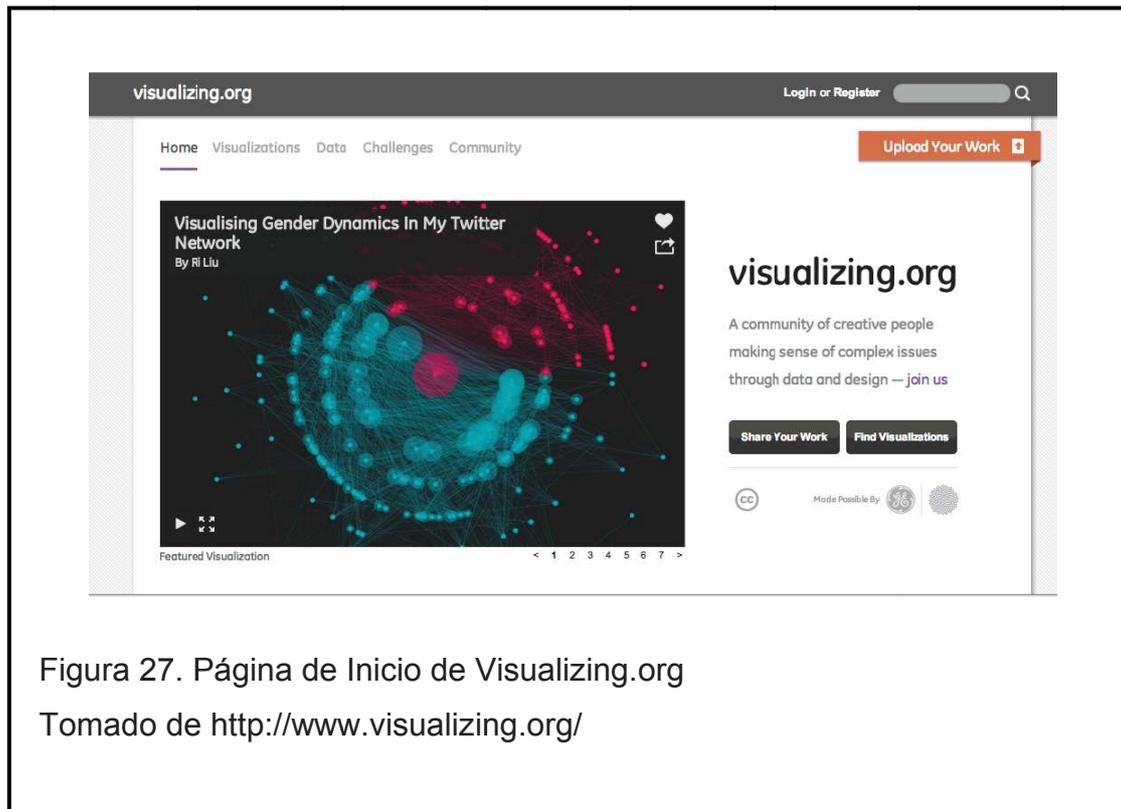


Figura 26. Página de Inicio de Visual Ly

Tomado de <http://visual.ly>



A continuación ejemplos de C.V creados a partir de infografías

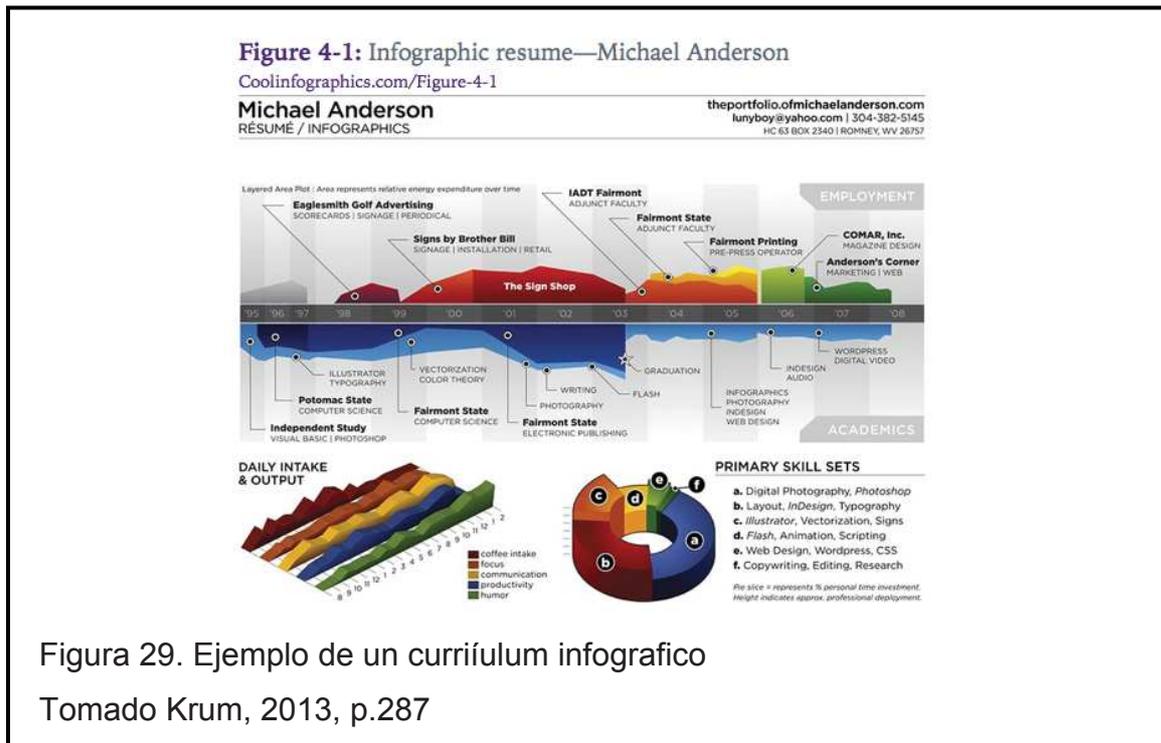


Figura 29. Ejemplo de un currículum infografico  
 Tomado Krum, 2013, p.287

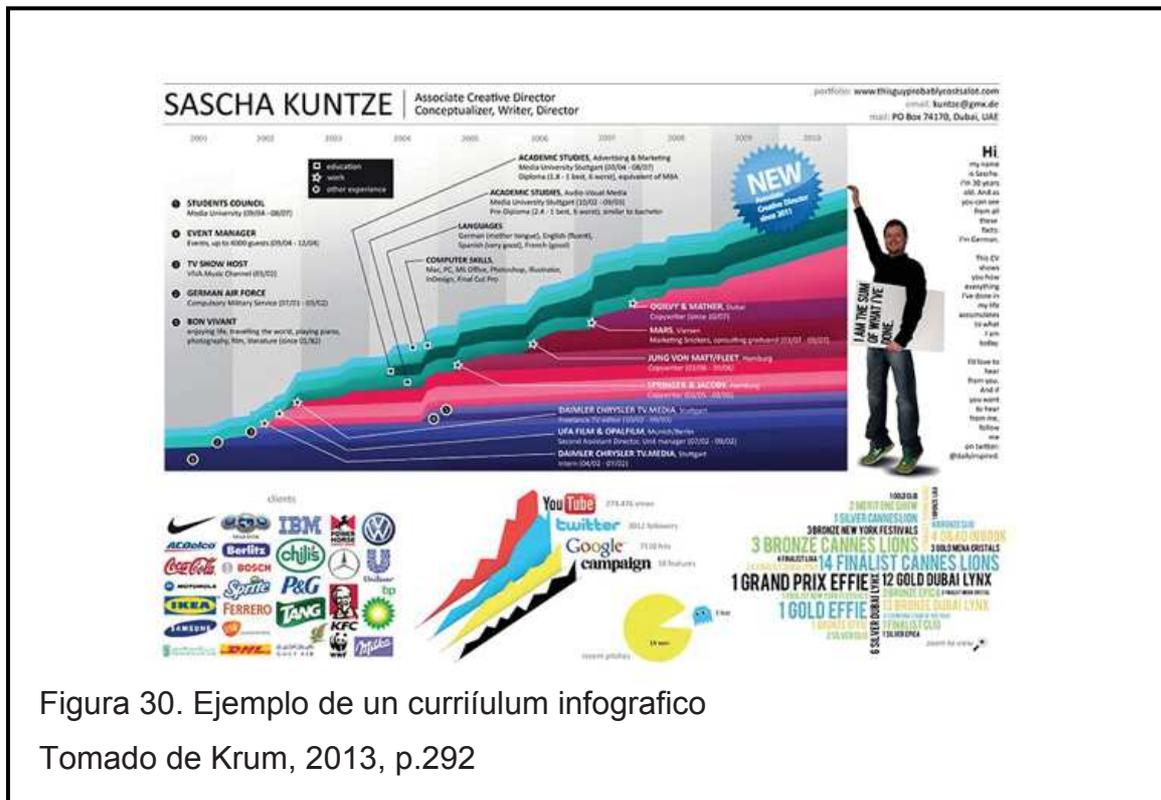


Figura 30. Ejemplo de un currículum infografico  
 Tomado de Krum, 2013, p.292

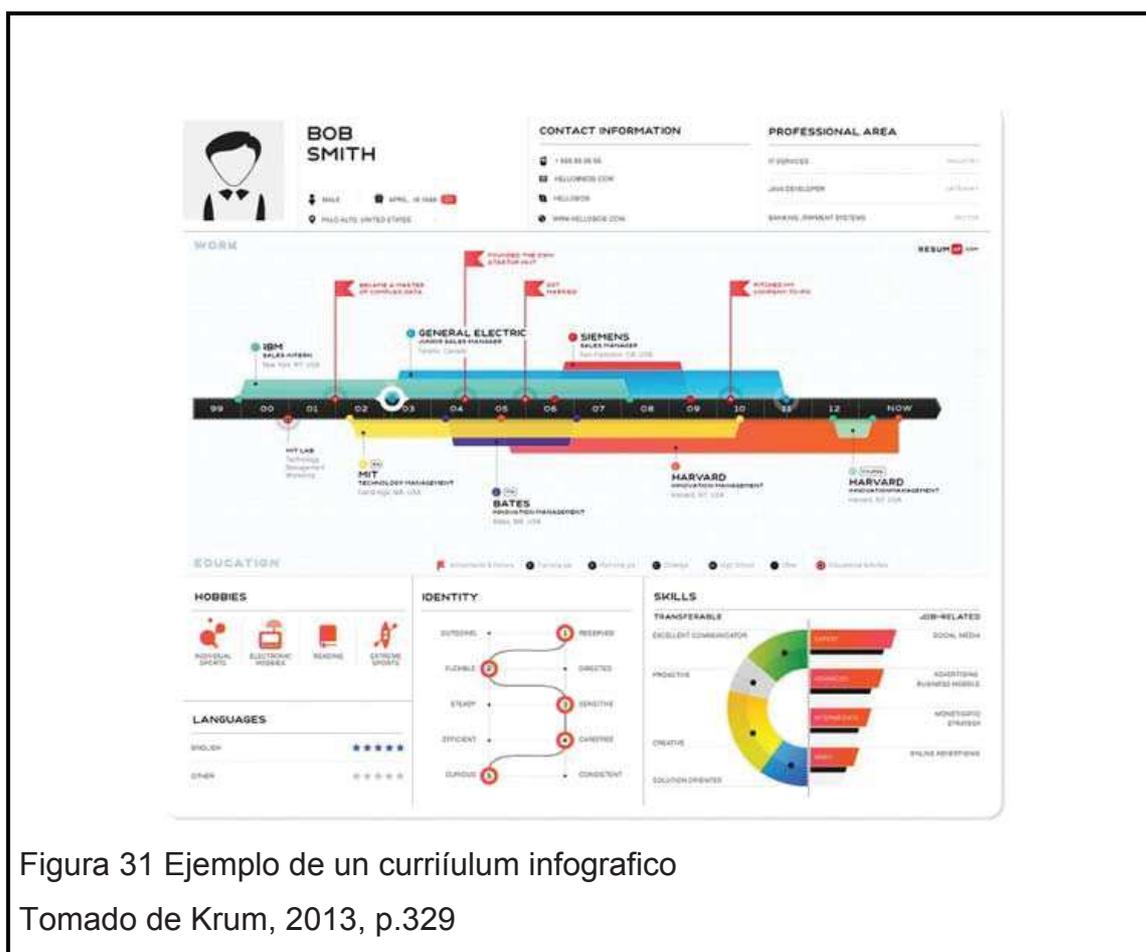


Figura 31 Ejemplo de un currículum infografico

Tomado de Krum, 2013, p.329

Más adelante se detallará las redes sociales en medios digitales que funcionan como un amplificador del currículum vitae o portafolio.

Lo recomendable es ejecutar un C.V que se pueda proyectar en las redes sociales profesionales a través de enlaces a otras páginas que hayan funcionado como plantilla para exponer un trabajo.

En el capítulo III se explicará ampliamente sobre el desarrollo de un portafolio creativo, cabe indicar que el portafolio se puede adaptar a cualquier área de una agencia de publicidad, siendo el departamento de cuentas, medios, o producción, puesto que un portafolio puede explicar en casos los proyectos que se han manejado no solo desde aspecto creativo, por ejemplo un ejecutivo de cuenta se enfoca en dirigir el proyecto, un planner de medios puede exponer un caso de éxito en estrategia de medios en sí, etc.

### **2.7.3.2 ¿Un currículum como un mismo enfoque para todos?**

No es lo ideal, puede resultar ser una hoja de vida genérica que no funcione para ninguna de los trabajos que se ha aplicado. Es importante enfocar la escritura y desarrollo del currículum de acuerdo al trabajo que se está aplicando. Desde la perspectiva de los empleadores esto demuestra que el aspirante está interesado en el trabajo específicamente.

### **2.7.3.3 Reanudar la portada y reescribir la carta de aplicación**

A la hora del día el currículum más creativo y que además tenga un portafolio incluido es el que se lleva el premio al final del día.

Hay que tener en cuenta que la hoja de vida debe ser creativa pero no debe incurrir en un concepto poco favorable para la imagen del aspirante. Se debe tomar en cuenta el propósito que se quiere lograr.

Es importante incluir logros, habilidades, capacitación que se puede brindar al nuevo trabajo, esto destacará el valor agregado que se quiere ofrecer al nuevo empleo.

Cabe indicar que es de suma importancia incluir una carta muy corta cumpliendo la función de introducción de su hoja de vida. La carta de presentación puede llegar a ser aún más importante que la hoja de vida, puesto que los empleadores es lo que primero leen.

Según Redelman (2013, p.13) algunos empleadores incluso consideran su carta más importante que su hoja de vida cubierta, ya que da una visión más clara sobre quién es usted y los convence si deben o no continuar la lectura de su currículum vitae.

### 2.7.3.4 Hacer un video resumen como Currículum Vitae

Esto depende mucho de los objetivos planteados como postulante, puesto que no todo empleador revisará un video que plasme un currículum, a menos que la carrera sea completamente afín. Adicional es una buena opción para brindar más información sobre lo que es cada individuo como marca personal, demostrando su personalidad y habilidades de comunicación.

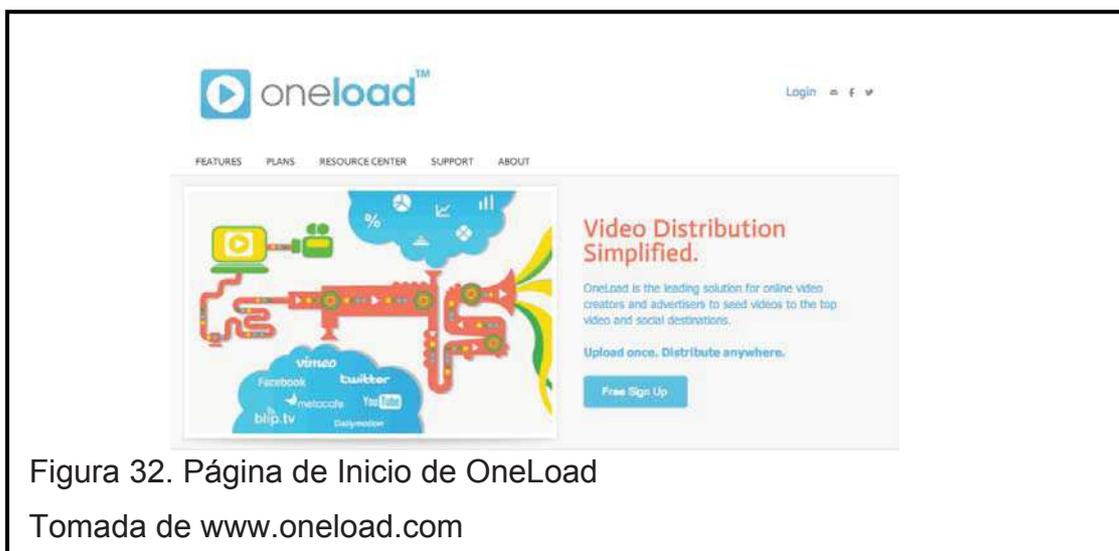
Según Waldman (2011, p. 94) el currículum en vídeo ideal aborda tres preguntas clave:

¿Quién es el individuo?

¿Qué lo motiva?

¿Puede realizar el trabajo al que está postulando?

Después de haber producido un video currículum, se lo debe subir a una plataforma para poder compartirla, según lo que recomienda Waldman (2011, p. 94) el video debe ser subido en OneLoad.



Ésta página permite compartir el video currículum en varios sitios, con un solo proceso de carga simple, adicional subirlo a Youtube también es lo recomendable.

## **2.7.4 Tácticas de medios digitales sociales**

Actualmente en la era digital es necesario utilizar medios digitales sociales la mayoría de las empresas están utilizando estos medios para llegar a sus fans y seguidores, de esta forma es mucho más fácil que un aspirante a un trabajo se involucre con empresas de interés, también es un medio idóneo para exponer la creatividad en el desarrollo de currículums que plasmen su conocimiento, a través de medios sociales digitales propios del aspirante.

### **2.7.4.1 ¿Qué son los medios digitales sociales?**

Primero se debe determinar que es un medio de comunicación, antes de hablar del concepto de un medio digital.

Son un medio de comunicación, se refiere a un órgano destinado a la información pública, basándose en este principio, un medio digital siendo aquel que se encuentra en internet, es lo mismo que un medio de comunicación, pero su mecánica informativa se desarrolla a través de herramientas digitales soportadas por el internet.

Estas herramientas digitales son las webs, plataformas creadas específicamente para que funcionen en internet.

El internet es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Este es un concepto clave que permite entender que los medios digitales, se desarrollan únicamente en internet para consumidores o espectadores que consumen este medio o canal de información.

Después de haber conceptualizado lo que es un medio digital, se procede a definir porque se determina que un medio digital, es social. Toda nace a partir

de las redes sociales, que según Domínguez (2010, pp. 1-5) define que las redes sociales nacen a partir de la reunión de personas, que pueden conocer o desconocer, o que se han llegado a juntar por intereses comunes, esto les permite interactuar entre sí, cada vez generando más contactos en una misma red de cierto interés, logrando consolidar un grupo, que actúa y convive en la vida real, luego esto se enlaza con la cultura de la web.2.0, que se define a que se realice algo en grupo ya en el campo digital. La vida real es 1.0, que evoluciona a la web como una realidad digital en segundo plano (2.0). Lo importante de las redes sociales digitales, es que se han convertido es un medio digital social, donde las marcas hablan e interactúan directamente con los consumidores, que ahora no solo consumen los productos, sino también los contenidos que la marca genere para posicionarse socialmente.

#### **2.7.4.2 Preparando el Job Search en medios sociales digitales**

Los medios o redes sociales digitales, son canales de entretenimiento personal, conexión con amigos y conocidos, que permiten hacen conocer la identidad de cierto individuo hacia el exterior, dentro de círculos de amigos cercanos, amigos de trabajo, etc. Adicional estas redes sociales, son utilizadas para el llamado “networking”, la construcción de redes sociales, que permiten conseguir un trabajo.

Según Waldman (2011, pp. 74 – 75) las redes sociales digitales, a veces llamadas “networking” son medios digitales de comunicación social, que tienen como característica diferenciadora “la interacción”, de esta forma se diferencia del resto de medios tradicionales de comunicación social.

Esto enmarcado dentro del concepto de búsqueda de trabajo, a diferencia de un sitio web o un currículum vitae tradicional que son formas de comunicación de un solo sentido, las redes sociales permiten a los usuarios comentar, compartir o chatear entre sí, estas interacciones suelen ser en tiempo real. Adicional, las redes sociales digitales con medios de comunicación que funcionan como herramientas para la publicación de contenidos en línea. Estos

medios digitales han permitido que muchos bloggers, productores de video y escritores de artículos tengan una voz vigente, y sonante ante su audiencia. De esta forma, medios de comunicación social reconocidos han dado a la gente común la oportunidad de construir una audiencia, o interactuar con sus celebridades favoritas.

Las redes o medios sociales digitales se han convertido en una herramienta importante para los solicitantes o los busca empleo, debido a que estos medios definen una nueva visión para las empresas contratantes. Si el individuo aprende a utilizar bien sus redes sociales, sus posibilidades de encontrar trabajo se se multiplican exponencialmente.

Actualmente el social media (redes o medios sociales digitales) juegan un papel importante en cómo los gerentes de recursos humanos, y su equipo están llevando a cabo su investigación sobre los candidatos. Más del 80% de los reclutadores utilizan la red social LinkedIn. Así, mismo el 50% de los directores de recursos humanos les parece importante revisar las redes sociales del candidato antes de contratarlo, para determinar si es o no una buena opción.

#### **2.7.4.3 Una Marca Personal que destaque en internet**

Retomando el tema del Personal Branding, siendo la forma de comunicar que cierto individuo tiene una identidad determinada, todas las personas tienen una marca personal, pero no todos los individuos sabe cómo expresar esta identidad de manera distinta o disruptivamente. Para determinar la marca personal se debe analizar la esencia básica de un individuo, y saber cómo explotarlo. La clave es entender los valores, pasiones y puntos fuertes o fortalezas de cada persona, para conocer por donde se debe destacar la marca personal.

Según Waldman (2011, p. 88) después de que un individuo es capaz de articular y entender lo que le hace único, o después de haber definido su

ventaja competitiva puede transformar ese conocimiento en una declaración de valor hacia los posibles empleadores, de esta manera el individuo puede expresar su declaración de valor a través de distintos medios, haciendo crecer su credibilidad y su marca personal. Los blogs son excelentes medios para comunicar esta declaración de valor, puesto que a través de ellos también se puede compartir los conocimientos y opiniones sobre los temas que son importantes en cierto campo laboral. Una ventaja que posee un blog, es que el empleador puede observar la pasión por la profesión resaltando artículos, videos, presentaciones sobre el área de interés, así podrán ver quién es el postulante.

#### **2.7.4.4 Reputación Online**

Para manejar la reputación online de una marca personal es necesario lograr que cuando busquen el nombre de cierto individuo en internet, éste pueda ser encontrado. Como lo indica Waldman (2011, p. 89) los siguientes pasos pueden servir para gestionar la reputación online, esto sirve para tener en cuenta lo que busca un empleador en cuanto a la reputación online de un candidato a cierto trabajo, una gran parte del esfuerzo es asegurar que la marca personal represente coherencia en todo momento, frente a lo que proyecta y ejecuta:

- Realizar la búsqueda en línea desde la perspectiva de un director de recursos humanos, es recomendable que cada individuo trate de buscarse a él mismo a través de Google Search, o [www.pipl.com](http://www.pipl.com), uno de los buscadores de personas verificados, que permiten conocer antecedentes de todo tipo, mucho más enfocado a redes sociales, en éstas se puede determinar el tipo de persona que es.

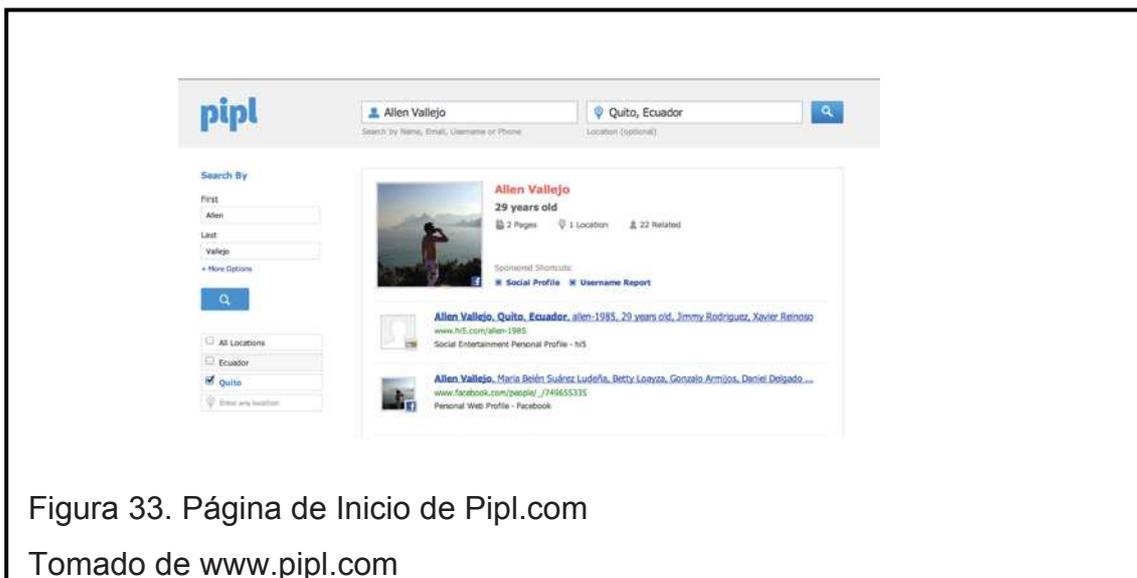


Figura 33. Página de Inicio de Pipl.com

Tomado de [www.pipl.com](http://www.pipl.com)

- Construir o generar contenido relevante sobre la marca personal, para que la búsqueda en Google sea enriquecedora. Es recomendable publicar artículos en blogs, publicar contenido relevante en redes sociales digitales profesionales y personales.
- Controlar la reputación mensual, es un tema de cuidar lo que otro individuo puede decir de una persona, y afectar de esta forma a la marca personal

#### 2.7.4.4.1 Keywords para potenciar la reputación online de la marca personal

Como lo indica Waldman (2011, p. 265) las redes sociales digitales funcionan como las redes sociales fuera de internet, fuera de internet el networking es llamado lobby en la vida real, que en relaciones públicas es el relacionamiento productivo mutuo, el mismo concepto de networking que se lo maneja en línea. Como aspirante a un empleo, el objetivo del individuo es proyectar, mantener y dirigir una presencia coherente y consistente en los medios o redes sociales digitales, para asegurar el interés de un posible empleador.

Para atraer a un posible empleador una de las tácticas es llamar la atención a través de los motores de búsqueda mediante palabras claves en Google Adwords

Si puede armar un presupuesto ajustado para compras palabras claves para posicionar el nombre del individuo, en el caso de que éste sea muy genérico, ésta estrategia es llamada SEM (Search Engine Marketing)

Las palabras clave también pueden ser gestionadas sin dinero, a través de la estrategia SEO (Search Engine Optimization), éste se basa en una declaración de valor de la marca personal, utilizando palabras claves en publicaciones propias, con la creación de un blog, o en las mismas redes sociales del individuo, de esta manera se fortalece la marca personal.

Cuando se escribe en línea, sea a través de cualquier medio, incluyendo una red social, se debe tomar en cuenta que se está escribiendo para que los robots de los motores de búsqueda posicionen la información en la red. Se debe manejar el contenido con frases clave, o una serie de palabras que determinen el área de profesionalismo.

Las palabras claves que se determinen, deben ser las mismas para las publicaciones que se hagan en adelante, debe estar relacionado a la declaración de valor, es como utilizar tarjetas de presentación que expresen el mismo mensaje, generando la misma imagen todo el tiempo.

De acuerdo a lo que indica Waldman (2011, p. 268) Google clasifica los resultados de búsqueda de acuerdo a sustantivos, palabras que den una descripción, a diferencia de cómo funcionaba en un currículum vitae en papel, ya que ahí lo más importantes son los verbos, para determinar para que es bueno el individuo. En la red los verbos no son leídos por Google, sino solamente nombres de personas, lugares, objetos.

Por ejemplo cuando un empleador busca a su posible empleado en Google o en LinkedIn, lo que primero busca es el lugar en dónde se encuentra, la profesión o área de industria, de ésta manera explora a través de los resultados de búsqueda entre los primeros puestos, quiénes según Google poseen la información más relevante frente a la búsqueda, por el único hecho que esos perfiles, se encuentran adecuadamente indexados, con información relevante a la industria. Por este motivo el tener un blog profesional como apoyo al posicionamiento de palabras claves, para crear contenido relevante es lo idóneo.

Google categoriza las webs de la siguiente manera:

- Relevancia, son sitios webs que contienen contenido acorde a su descripción, y no son determinados como un sitio web de spam.
- Coincidencia exacta en la búsqueda por palabra clave o frase clave, Google clasifica la coincidencia exacta en primer lugar.
- La elección de palabras clave es esencial al momento de posicionarse en la web.

#### **2.7.4.4.2 Iniciando la búsqueda de trabajo en medios sociales digitales**

De acuerdo a lo que indica Waldman (2011, p.p 86 – 87) las empresas que buscaban empleadores en tiempos pasados o generaciones anteriores tomaban en cuenta una sola herramienta habilitante para aplicar a un trabajo: el currículum. Gracias a cientos de sitios web de medios o redes sociales digitales existentes en la actualidad, es que ahora dichas herramientas forman parte de la búsqueda de trabajo online.

Como primer paso, el individuo debe establecer objetivos claros, y poner en primer plano el conseguir una entrevista de trabajo. Se debe determinar el paso a paso, para ir completando metas a corto plazo. De esta forma se debe

establecer un cronograma de tiempo para la búsqueda de trabajo, en el cual se definan horas al día de acuerdo a ciertas actividades como: el perfil de la escritura, la investigación de contactos, el diseño de portafolio, enviar mails, etc.

Adicional a través de las redes o medios sociales digitales también se debe organizar a qué contactos se va a enviar invitación de amistad y de contacto profesional utilizando las herramientas sociales LinkedIn, Twitter y Facebook.

#### **2.7.4.4.3 Herramientas para la búsqueda de trabajo**

Los medios digitales sociales son las herramientas que permiten consolidar una marca personal como imagen profesional ante la audiencia objetiva, muchas de ellas son tomadas en cuenta por las empresas cazatalentos.

Según Shindler y Babbitt (2013, pp.17-19) indica que el valor de los medios digitales sociales es bastante importante por lo siguiente:

- En estos medios se puede conectar de manera rápida con profesionales y empresas, generando visibilidad para la imagen de marca personal.
- Una buena gestión en medios digitales sociales permite a los empleadores identificar fácilmente a sus potenciales nuevos empleados.
- A través de estos medios, quien los maneja es capaz de crear contenido a favor de lo que se busca, es decir que se controla la imagen de marca, de acuerdo al contenido que se expongan ante el resto.

Los medios digitales sociales más importantes actualmente son,

- Linked In
- Facebook
- Twitter

Lo ideal es que la imagen de marca personal sea reflejada de la manera más óptima, es decir que la presencia digital debe ser definida estratégicamente, si se quiere comunicar una imagen profesional, se debe generar contenido que vayan acorde a los objetivos que se plantee para generar visibilidad. La comunicación debe ser congruente y prudente, no se debería postear información que perjudique dicha imagen de marca personal.

#### **2.7.4.4.3.1 LinkedIn**

LinkedIn, fundada en 2003, es la primera red profesional del mundo y nació con un objetivo: conectar a profesionales de todo el mundo para ayudarles a conseguir sus objetivos.

LinkedIn encontrar a personas nuevas en el campo, el objetivo es suscribirse a grupos de interés que permitan relacionarse con entendidos en el área de especialización laboral del aspirante, esto puede ser muy valioso, si se lo sabe manejar estratégicamente. En estos grupos el objetivo es la participación en discusiones que permitan establecer contactos profesionales nuevos y conocer nuevos puestos de trabajo en el campo de interés.

Según su página oficial, LinkedIn es una red social que permite a cualquier usuario con acceso a internet, crear una cuenta que define un perfil profesional, el cual se puede incluir el historial laboral, habilidades, competencias, en fin todos los detalles prudentes que favorezcan la imagen personal de marca de cualquier persona que forma parte de esta red.

El objetivo principal de LinkedIn es establecer contactos que vayan construyendo redes de contactos profesionales, que conozcan el expertis de lo que la persona en su perfil indica que hace, o a lo que se dedica.

Lo vital de LinkedIn es que permite que un usuario normal alcance a personas en 1ero, 2do y 3er nivel, es decir contactos directos, indirectos, y muchos que no se conocían antes de ingresar en la red.

Actualmente para búsqueda de trabajo LinkedIn está considerada como una de las redes más importantes y relevantes, esta red permite establecer nuevas relaciones comerciales y profesionales.

Una de las formas más acertadas en la actualidad para presentar una hoja de vida o un currículum vitae, que en varios de los casos, ampliará en un portafolio según el caso, es la red social digital “LinkedIn”

La página web [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) es una red social que fue creada con el objetivo de cada individuo pueda crear un perfil profesional para exponerlo hacia la industria (empresas) o empleadores interesados.

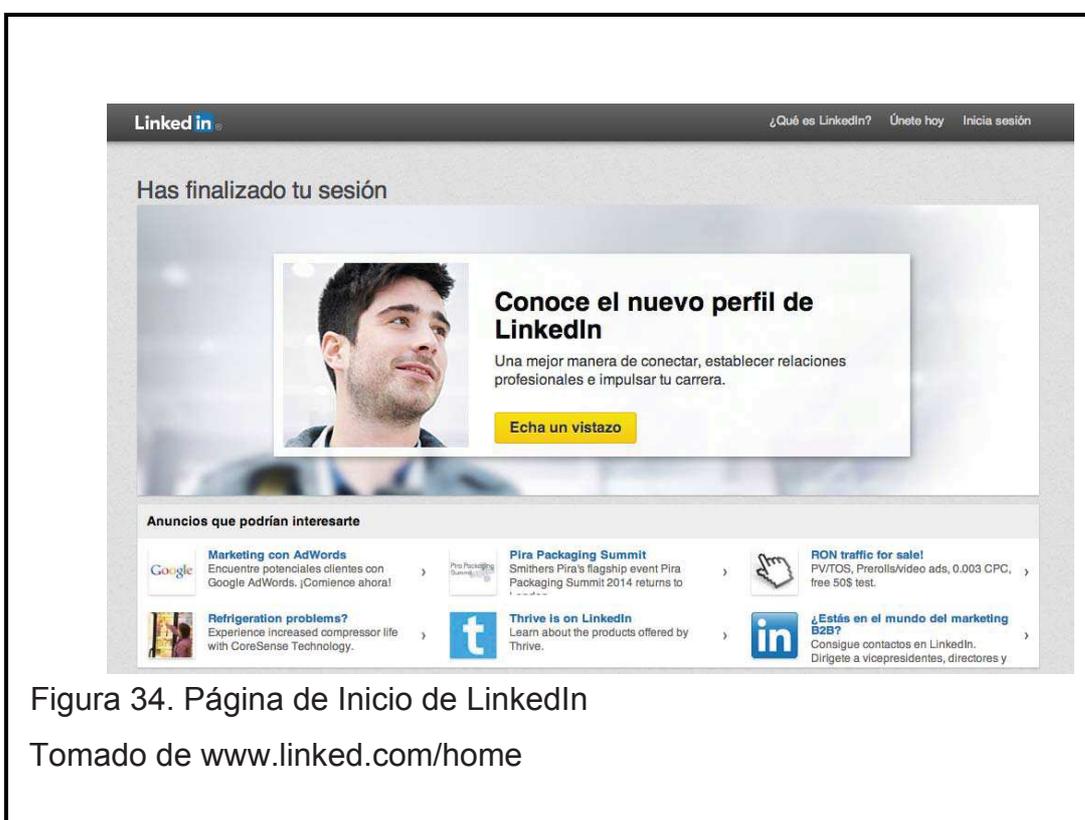


Figura 34. Página de Inicio de LinkedIn

Tomado de [www.linkedin.com/home](http://www.linkedin.com/home)

#### 2.7.4.4.3.1.1 ¿Por qué LinkedIn?

LinkedIn es una de las herramientas más influyentes en cuanto a job searching y networking, esto afianzado por su trayectoria y reconocimiento internacional, con esta herramienta se tiene acceso a perfiles profesionales de personas y empresas. Como lo indica Waldman (2011, p. 92) varios estudios demuestran

que LinkedIn es el principal recurso para la contratación de personas, por parte de reclutadores para cubrir puestos vacantes.

A razón de lo mencionado se debe LinkedIn debe ser aprovechado adecuadamente, el individuo que vaya a exponer su perfil, debe exponerlo correctamente, el perfil debe ser completamente profesional, y debe estar completamente, para evitar una impresión negativa ante el público de interés, al menos debe poseer una buena fotografía, por lo menos tres recomendaciones, y todos los detalles de la experiencia laboral, acompañado de la trayectoria educacional.

Existen tres partes importantes en la descripción del perfil de LinkedIn, los siguientes puntos deben ser atractivos, debido a que es lo primero en lo que se fija un empleador:

- La imagen de perfil del individuo
- El cargo en la empresa que trabaja actualmente (la línea de texto que aparece debajo del nombre de la persona).



Figura 35. Perfil de usuario de LinkedIn

Tomada de:

[https://www.linkedin.com/profile/view?id=162604486&trk=nav\\_responsive\\_tab\\_profile](https://www.linkedin.com/profile/view?id=162604486&trk=nav_responsive_tab_profile)

- El resumen de perfil ( el bloque más grande que aparece debajo de la información persona)

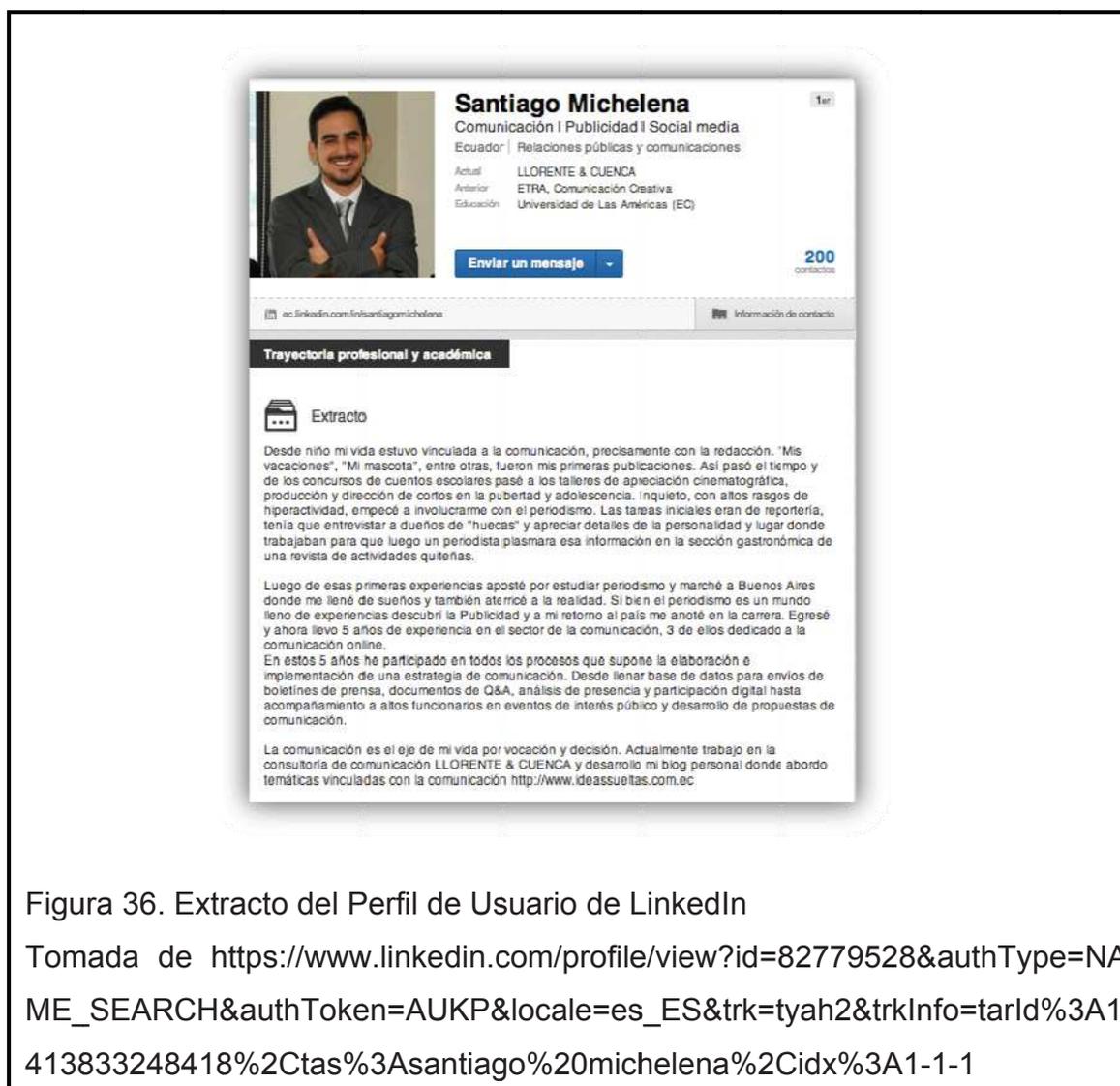


Figura 36. Extracto del Perfil de Usuario de LinkedIn

Tomada de [https://www.linkedin.com/profile/view?id=82779528&authType=NAME\\_SEARCH&authToken=AUKP&locale=es\\_ES&trk=tyah2&trkInfo=tarId%3A1413833248418%2Ctas%3Asantiago%20michelena%2Cidx%3A1-1-1](https://www.linkedin.com/profile/view?id=82779528&authType=NAME_SEARCH&authToken=AUKP&locale=es_ES&trk=tyah2&trkInfo=tarId%3A1413833248418%2Ctas%3Asantiago%20michelena%2Cidx%3A1-1-1)

Para poder sacarle provecho al máximo a LinkedIn se la debe considerar como una herramienta que permite la exposición del currículum vitae online, y adicional como una fuerte instrumento de creación de redes profesionales, de esta forma será más fácil encontrar un empleo en la empresa deseada.

### 2.7.4.4. 3.2 Facebook



Figura 37. Perfil de usuario de Facebook

Tomada de <https://www.facebook.com/MariaJoseNunezP>

Facebook está definida como una red social que conecta amigos, familiares, conocidos. Esta red está diseñada para compartir momentos, fotografías, en sí ocio digital.

Comenzó como una red social interna de la Universidad de Harvard, fue fundada en 2004 por el en aquel entonces estudiante Mark Zuckerberg. Esta red social es una de más populares e importante en el mundo.

En Facebook se pueden crear dos tipos de perfiles, el primero se refiere al de uso personal, y el segundo al de uso empresarial.

El segundo que se menciona, se utiliza como un medio digital social para la generación de contenidos afines al target, generando experiencia de marca y visibilidad antes los consumidores, que ahora pueden dirigirse directamente a las marcas a través de este web site.

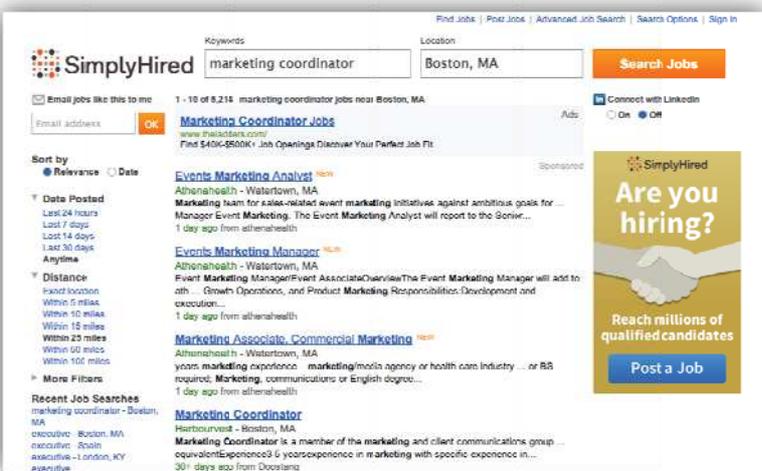
Entonces basándose en este principio, si una marca maneja un perfil que se dirige a un target específico lo hace a través de un perfil especializado, lo que un aspirante a cualquier tipo de trabajo, debería tomar en cuenta que su cuenta de Facebook es una herramienta clave para generar contenido y presencia online frente al resto de aspirantes de un trabajo, entonces se debe cuidar y manejar estratégicamente el contenido.

#### 2.7.4.4.3.2.1 Examinando Facebook Job Aplicaciones

De acuerdo a lo que menciona Waldman (2011, pp. 627-634) aunque Facebook no fue diseñado con el objetivo de ser una red social de índole profesional, por esta razón varias empresas han desarrollado aplicaciones para cubrir esta necesidad.

De acuerdo a esto, se enlistan a continuación las más destacadas, que ayudarán al individuo a encontrar o a aplicar a trabajos de origen internacional, las siguientes herramientas están enfocadas para conseguir un trabajo en Norteamérica o Europa:

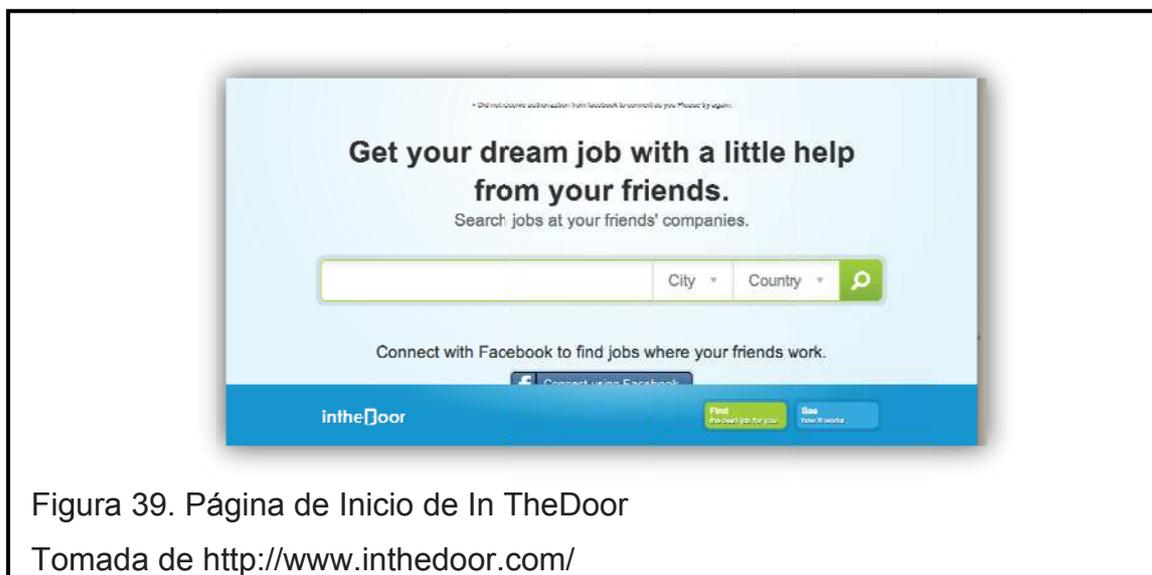
SimplyHired ([www.simplyhired.com](http://www.simplyhired.com))



The screenshot shows the SimplyHired job search interface. At the top, there are search filters for 'Keywords' (marketing coordinator) and 'Location' (Boston, MA). Below the search bar, it displays '1 - 10 of 6,214 marketing coordinator jobs near Boston, MA'. The main content area lists several job openings, including 'Marketing Coordinator Jobs', 'Events Marketing Analyst', 'Events Marketing Manager', 'Marketing Associate, Commercial Marketing', and 'Marketing Coordinator'. Each listing includes the company name, location, and a brief description of the role. On the right side, there is a 'Connect with LinkedIn' button and a 'Post a Job' button. The bottom of the page features a 'Recent Job Searches' section with a list of previous searches.

Figura 38. Página de Inicio de SimplyHired  
 Tomada de: <http://www.simplyhired.com/k-marketing-coordinator-l-boston-ma-jobs.html>

Es un servicio para la búsqueda de trabajo más grande del mundo, Simply Hired fueron los primeros en adoptar una integración con LinkedIn, ahora la página para el Job Search ha integrado una integración poderosa con Facebook.



InTheDoor es una herramienta de búsqueda de trabajo-oportunidad, ya que cruza las referencias de los amigos de Facebook del individuo, con los datos de donde trabajan, desde la primera vez que se inicia sesión con la cuenta de Facebook, se desplegará una lista de las principales empresas representadas por la red, y el número de puesto vacantes publicados. Esta herramienta busca trabajos basado en quién conoces a través de la red social de Facebook. Con esta herramienta el individuo se podrá dar cuenta que las relaciones productivas funcionan.

### 2.7.4.4.3.2.2 Twitter



Figura 40. Perfil de usuario de Twitter

Tomada de <https://twitter.com/lanenanu>

Twitter es un sistema de microblogging gratuito con funcionalidades de red social. Habitualmente las personas tu publican en Twitter la actividad que están llevando a cabo en ese momento.

La red permite enviar mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

Entre los múltiples usos que se le ha dado al Twitter están los que lo usan cada vez más con fines profesionales para gestionar redes de contactos en sus áreas de especialización o enterarse de nuevas ofertas laborales, así como para gestionar su marca personal a través de contenidos relacionados con su entorno profesional.

### 2.7.4.4.3.2.2.1 Buscando trabajo con Twitter

De acuerdo a lo que indica Waldman (2011, pp. 808-809) cada ciudad tiene un mercado oculto de trabajo que solamente es accesible a través de twitter, éstas son varias formas de encontrar empleo a través de Twitter:

- Reclutadores locales, estos publican ofertas de trabajo en Twitter con el propósito de evaluar el nivel de interés, para determinar si a través de este medio se puede conseguir el trabajo o no, y de no ser así, luego se publica en una bolsa de empleo, lo importante es seguir a cuentas oficiales de reclutadores, y seguir los tweets que se publique.



Figura 41. Perfil de Multitabajos en Twitter

Tomado de: <https://twitter.com/multitabajos>

- Existe una herramienta para Twitter que permite conocer perfiles interesantes para seguirlos, los mismos que funcionan parte de la red de relaciones productivas o networking, a través del potenciamiento de marca persona, esta herramienta se llama Twellow ([www.twellow.com](http://www.twellow.com)), esta web clasifica a los usuarios relevantes por sus intereses, utilizando palabras clave, esta herramienta analiza que el contenido de la cuenta de twitter sea interesante y la coloca en el listado para que otros usuarios de Twitter puedan encontrarlos, y generar la red.



Figura 42. Página de Inicio de Twellow

Tomado de <http://www.twellow.com/>

A veces las empresas utilizan sus cuentas de Twitter para publicar ofertas de empleo. Algunas empresas tienen diseñadas las cuentas de twitter específicamente para reclutamiento.

#### 2.7.4.4.3.3 Multitabajos

Es una plataforma de bolsa de empleo ([www.multitabajos.com](http://www.multitabajos.com)), se aplica para la postulación y obtención de empleo de forma local, en donde, al igual que LinkedIn se explica el currículum vitae de inicio a fin, de cada individuo, con la opción de aplicar a trabajos publicados por las empresas que forman parte de la red.



#### 2.7.4.4.3.3.1 Por fin empleo



Al igual que Multitrabajos, Por fin empleo ([www.porfinempleo.com](http://www.porfinempleo.com)) es una bolsa de empleo local, situada en Ecuador, en donde se crea un perfil y se puede acceder a la postulación para un trabajo de terminado.

#### 2.7.4.4.3.4 Redes sociales para el Job Search internacionales

Como lo señala Waldman (2011, pp. 770-781) las redes sociales son herramientas poderosas en la actualidad, las más importantes antes explicadas, son LinkedIn, Facebook y Twitter, la primera se acopla a la búsqueda de trabajo, y las otras dos para buscar trabajo y generar relaciones productivas potenciando la marca personal. Además de LinkedIn existen otros sitios webs de redes profesionales que deben ser tomadas en cuenta, aunque no son tan famosos, pueden tener beneficios, si el objetivo es centralizado, es decir obtener un trabajo internacionalmente en la industria publicitaria o marketera, muchos de ellos tienen versiones de uso gratuito para funciones básicas, y de uso pago, para una búsqueda de empleo más avanzado, a continuación se detallan algunas:

Viadeo ([www.viadeo.com](http://www.viadeo.com))



Figura 45. Página de Inicio de Viadeo

Tomado de <http://ec.viadeo.com/es/signup/account#/>

Es una red social profesional en Europa, cuenta con 35 millones de profesionales, con creciente adopción en Asia, es la segunda más grande después de LinkedIn. Esta red está dirigida a profesionales que desean buscar empleo en Europa, China, o India. Al igual que LinkedIn, Viadeo permite a los

usuarios tener es su perfil, las siguientes características:

- Una interfaz de usuario limpia y simple
- Actualizaciones de estado
- Avisos de empleo y eventos
- Comunidades por interés
- Recomendaciones profesionales

XING ([www.xing.com](http://www.xing.com))

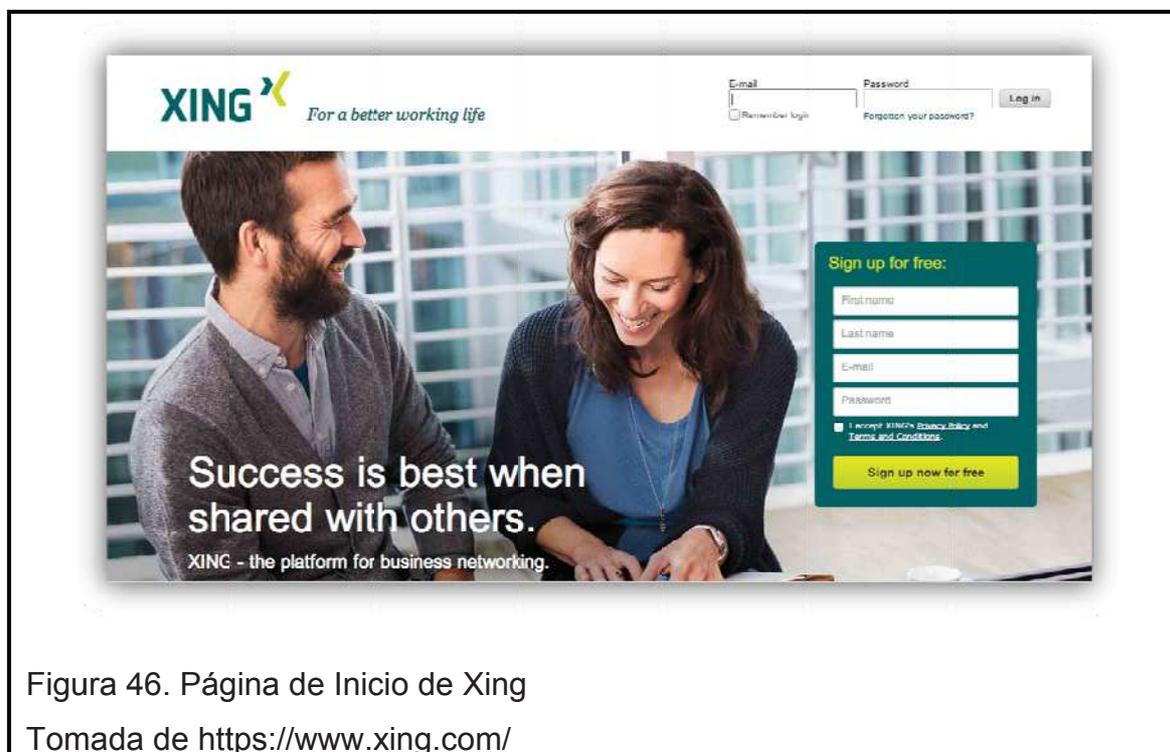


Figura 46. Página de Inicio de Xing

Tomada de <https://www.xing.com/>

Es una versión internacional de LinkedIn, en los últimos años Xing ha adquirido base de datos de países europeos como Italia y Turquía, actualmente esta red profesional opera en 17 idiomas, y la base de datos cuenta con 10 millones de usuarios que provienen de 200 países diferentes en Europa y Asia.

Xing posee características muy similares a LinkedIn, las mismas detalladas a continuación:

- Una lista de conexiones y opciones para importar la libreta de contactos
- Eventos, oferta de empleos y grupos
- Una larga lista de aplicaciones que se cruzan con el perfil de Xing para ofrecer funciones de productividad personal al usuario.
- La opción de ser parte de usuarios Premium
- Bajo costo para la obtención de membrecías Premium (\$ 5 a \$ 10 por mes)

Xing es una red profesional de origen Alemán, por lo que puede funcionar más ampliamente en ese país.

#### **2.7.4.4.3.5 Redes sociales profesionales para creativos visuales**

Como lo categoriza Waldman (2011, pp. 784-791) existen redes sociales, de índole profesional, que son plasmadas de forma digital. Estos sitios webs están dirigidos a publicistas, ilustradores, diseñadores, fotógrafos, o cualquier trabajo de perfil creativo.

Este tipo de sitios permiten mostrar extractos de trabajos visuales, y pueden ser un completo, o una plataforma adicional al C.V colocado en LinkedIn, u otro portal de búsqueda de empleo. Debido a que estos sitios cuentan con la plataforma visual, pero en muchos de los casos no fueron formulados como una herramienta de networking u obtención de trabajo.

A continuación se detalla algunos sitios webs, de redes sociales profesionales de esta índole:

## Behance

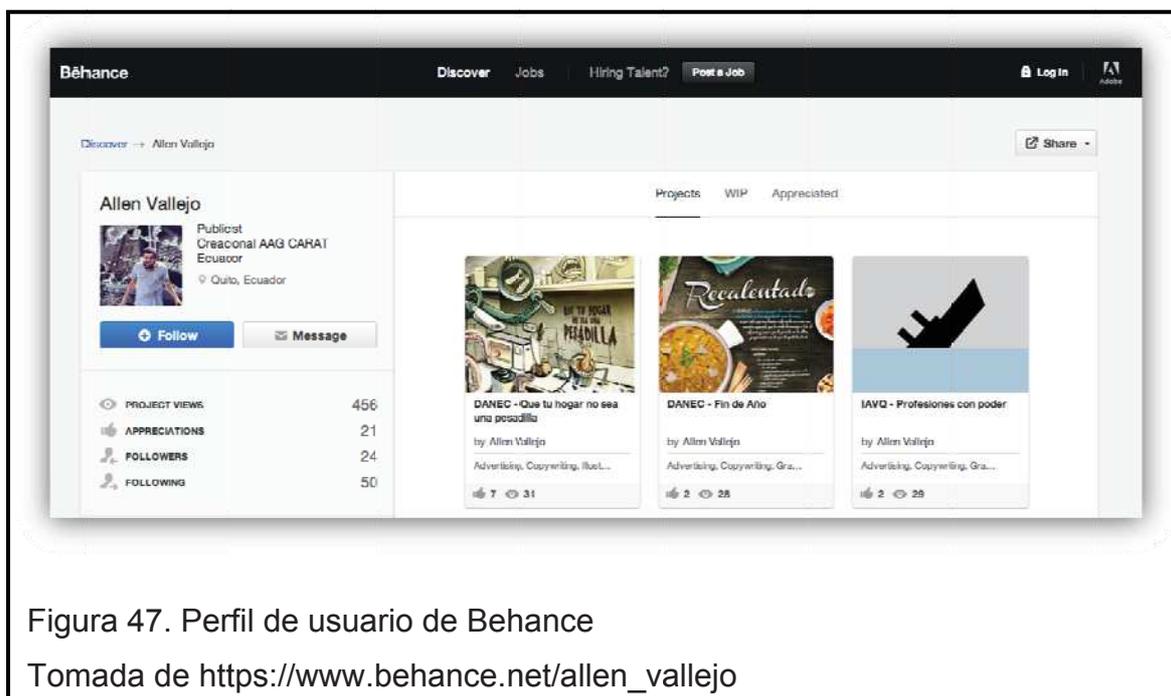


Figura 47. Perfil de usuario de Behance

Tomada de [https://www.behance.net/allen\\_vallejo](https://www.behance.net/allen_vallejo)

Behance es una red social profesional que ofrece un software para crear portafolios en línea, para la generación de base de datos de trabajadores de perfiles creativos, y la gestión de estos portafolios para la obtención de un trabajo a través del listado de trabajos que se publican habitualmente.

La red Behance pertenece a Adobe, actualmente se está convirtiendo en una de las redes para profesionales creativos en línea más grande de manera internacional. Incluso organizaciones globales como AIGA, MTV han utilizado la tecnología de Behance como plataforma para crear portafolios de su trabajo.

Adicional behance tiene un plug in de LinkedIn, para linkear el portafolio con la experiencia colocado en el perfil profesional en LinkedIn.

Además de permitir a los usuarios crear una galería en línea o un portafolio de los trabajos realizados, a lo largo de su carrera profesional, y de funcionar como patrocinador para la publicación de ofertas de empleo. Behance también permite generar networking a través de la creación de grupos de interés, de acuerdo a la afinidad.

Behance cuenta con la siguiente categorización para potenciar el networking:

Behance posee una extensión de su web llamada “Served Sites”, o sitios para Behance, éste incluye sitios específicos, con trabajos específicos de la industria.

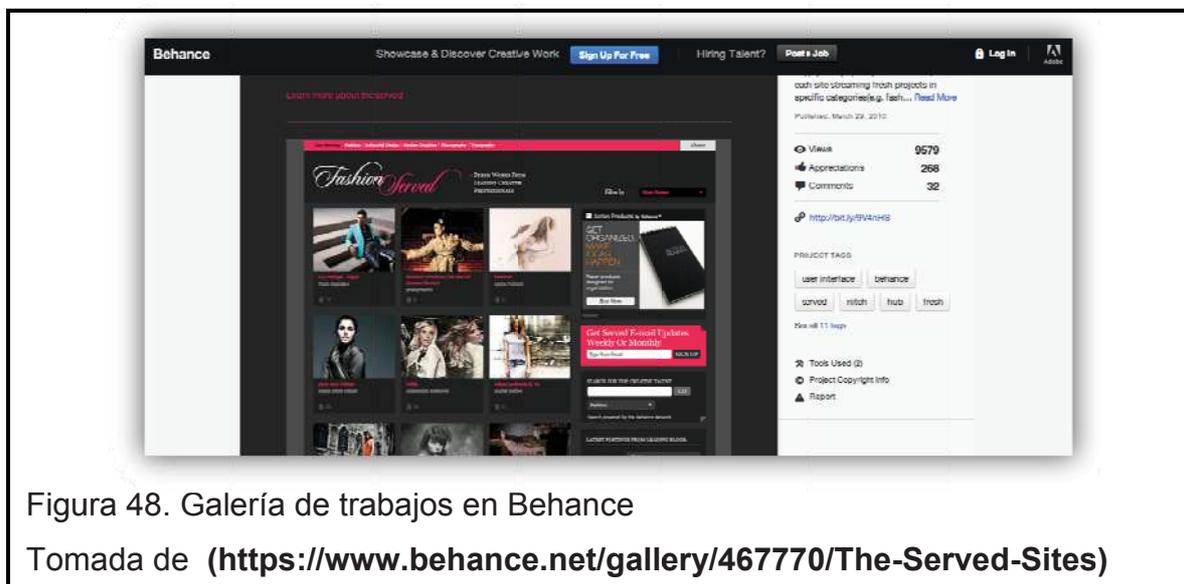


Figura 48. Galería de trabajos en Behance

Tomada de (<https://www.behance.net/gallery/467770/The-Served-Sites>)

Son sitios webs, que tienen como objetivo ser un suministro constante de trabajos creativos de alta calidad, es una selección que portafolios de las personas más creativas y talentosas alrededor del mundo. Esta reunión de trabajos se divide en las siguientes categorías:

- Branding
- Arte Digital
- Moda
- Ilustración
- Diseño industrial
- Motion Graphics
- Fotografía
- Diseño de juguetería
- Tipografía
- Diseño web

La segunda extensión en 99percent, este es un sitio creado por el director general de Behance, Scott Belsky, es un blog de consultoría creativa, que ofrece una conferencia anual sobre la trayectoria. Contiene artículos y recursos dirigidos a profesionales creativos de todo tipo. Estos artículos contienen temáticas sobre creatividad, consejos de productividad, incluso video conferencias llamados “webinar” de los principales creativos de todo el mundo.



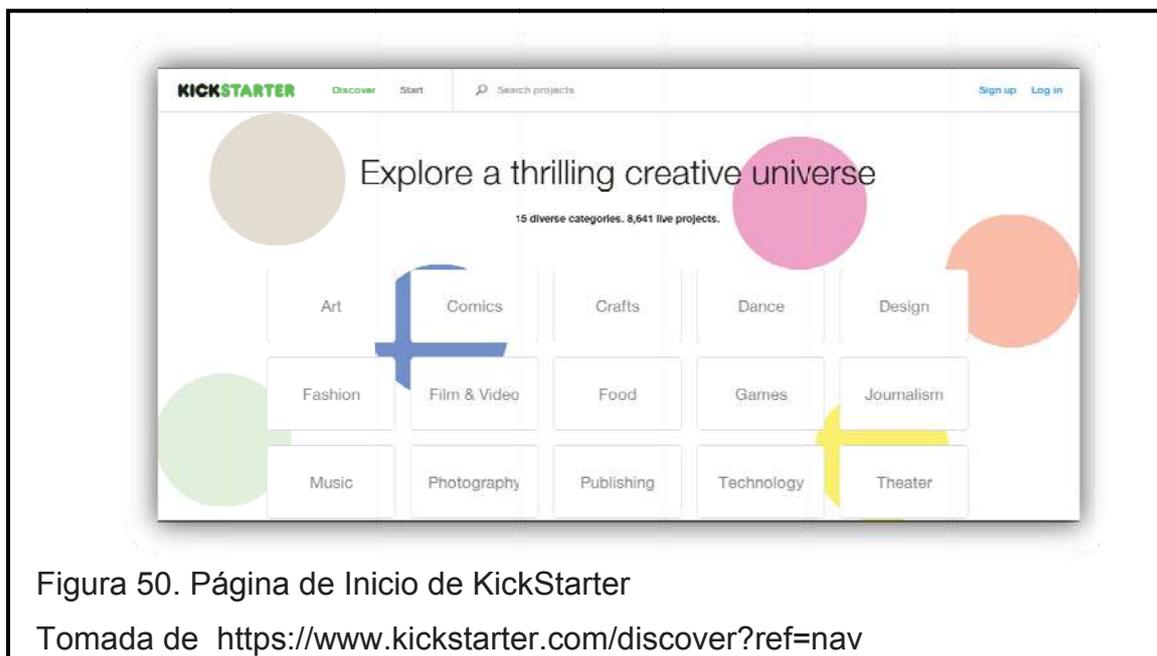
Figura 49. Página de Inicio de 99U

Tomado de <http://99u.com/>

#### 2.7.4.4.3.6 Crowdfunding

El crowdfunding según Steinberg y DeMaria (2012, pp. 2-5) es un proceso mediante el cual, se solicita dinero al público en general, esto llamado donaciones sirve para proporcionar un capital inicial para nuevas empresas o proyectos. Todo bajo la estrategia comercial de emprendedores, en vez de presentar las ideas a empresarios o inversionistas ángeles, lo presentan directamente al público, a los usuarios de internet durante un periodo de tiempo, todos los días, el apoyo financiero es constante. Al mismo tiempo se mide el nivel de aceptación de la propuesta por el mismo mercado que lo va a consumir, es como una especie de estudio de mercado, pero el resultado es instantáneo. Dos de los servicios más representativos del crowdfunding son los siguientes sites:

- Kickstarter (<https://www.kickstarter.com/>)



Indiegogo ([www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com))



Estos dos sitios web, son los albergadores de proyectos, productos, que los usuarios proyectan o presentan a todo el público en internet, para conseguir financiamiento, los espectadores apoyan sus esfuerzos para que cumplan su sueño. En ciertos proyectos se definen incentivos para que las personas contribuyan con la causa, por ejemplo en el caso de un proyecto que tengan como objetivo la realización de una película, quien presenta la propuesta ofrece un D.V.D original o un poster firmado por el autor, si es que el contribuyente coopera con un mínimo de 20 dólares.

#### **2.7.4.4. 3.6.1 Ventajas del crowdfunding**

Steinberg y DeMaria (2012, pp. 4-10) señalan que las pros del modelo de crowdfunding son los siguientes:

- El usuario que presenta el proyecto puede controlar todo, incluyendo costos, plazos de entrega, dirección y ejecución creativa, el plan de marketing, y la retribución o interacción con los clientes.
- El mantener el patrimonio, puesto que el proyecto es 100% propiedad de quien lo creó.
- Capacidad de probar y demostrar la popularidad del proyecto, utilizando un prototipo del producto o proyecto final, a través de los canales digitales de demostración.
- Conseguir mucho más dinero capital del que se tenía como meta, frente a un plan de negocio tradicional, esto es bastante ventajoso, porque se puede obtener ganancia extra.

#### **2.7.4.4.3.6.2 Desventajas del Crowdfunding**

Las desventajas de Crowdfunding pueden ser las siguientes:

- La ejecución de la campaña no es fácil, por lo general la recaudación del dinero está lleno de altibajos inesperados.
- El desarrollo del proyecto en prototipo tiene que ser diferente a la presentación de un proyecto frente a un inversionista, la bajada creativa, o la forma de presentar tiene que poder cautivar a una nueva audiencia, que no en su totalidad conocen de negocios, la campaña tiene que ser mucho más agresiva. En muchos de los casos esto debe requerir de un plan de marketing.
- Las ideas presentadas no se encuentran protegidas por derecho de autor, y si alguna empresa lo ve, y le parece atractivo, puede copiar la idea y reproducirla para capitalizarla.

#### **2.7.4.4.3.7 Crowdsourcing**

Es un modelo colaborativo basado en la participación masiva entre voluntarios y una empresa.

En muchos de los casos, la empresa proponen una temática, o un proyecto a desarrollarse, y las personas interesadas en hacerlo, ya sea por recibir una pequeña compensación económica, o reconocimiento social lo efectúan, se toman en cuenta muchas ideas, de varios usuarios.

Este modelo fue diseñado para hacer ahorrar a las empresas, en cuanto a recursos económicos, por este motivo este modelo es bastante criticado.

Las ventajas es que genera un reconocimiento social por ser partícipe de cierto proyecto, incluso se puede ganar cierta cantidad de dinero, pero muy baja. Las

desventajas, es que el usuario que propuso el trabajo colaborativo se lleva todos los créditos de haberlo hecho.

Un ejemplo crowdsourcing que ha funcionado perfectamente es el caso de iStockphoto, fue la web pionera, que basándose en el concepto de colaboración masiva y participativa, implementó el micropago de imágenes de archivo, siendo una de las primeras redes sociales de colaboradores que cobraban por su trabajo.

Sigue siendo el líder mundial en micro-pagos y ahora es el líder mundial en volumen de ventas de la fotografía, iStock cuenta con más de 1,8 millones de miembros.

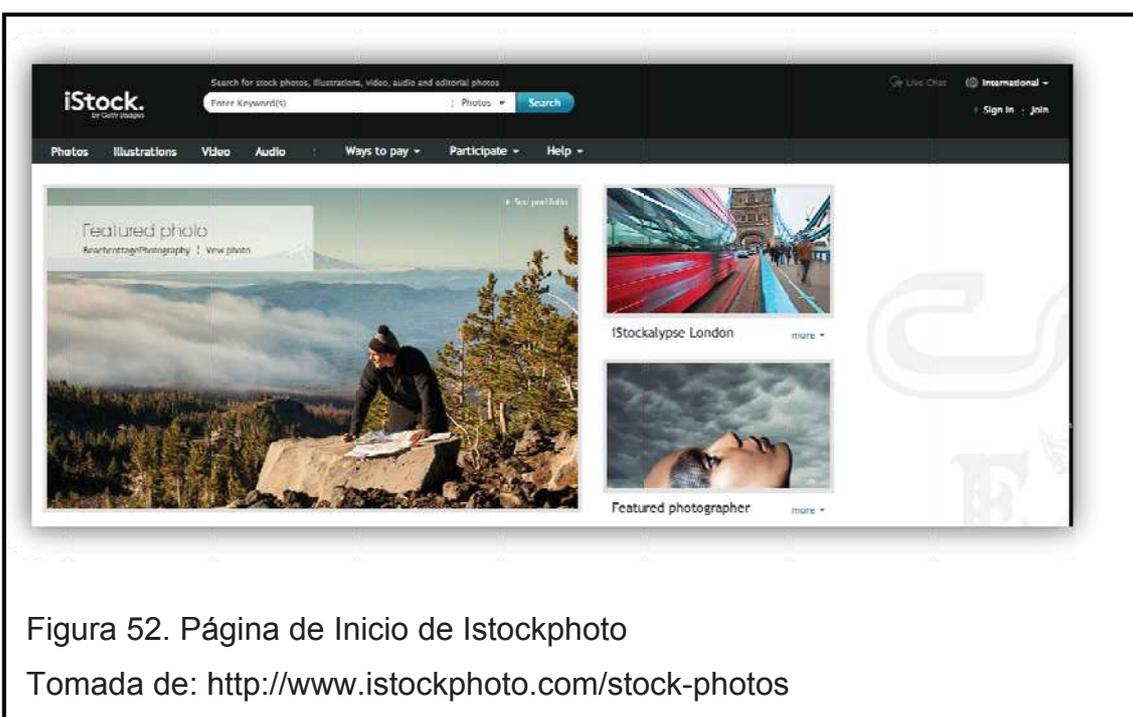


Figura 52. Página de Inicio de Istockphoto

Tomada de: <http://www.istockphoto.com/stock-photos>

#### 2.7.4.4.3.8 Networking como herramienta del Job Searching

Como lo indica Waldman (2011, pp. 160-162) el Networking es la esencia de la búsqueda de trabajo en internet, el networking también funciona fuera de la red.

El Networking es la gestión de contactos, o la construcción de relaciones

profesionales mutuamente beneficiosas, no importa cuál sea la meta del individuo, el networking es una red que se va creando y funciona cuando se lo requiere.

#### **2.7.4.4.3.8.1 ¿Por qué son importantes las conexiones a través del Networking Online?**

De acuerdo a lo señalado por Waldman (2011, pp. 162-165) solo alrededor del 3.5 % de las ofertas de trabajo a nivel mundial no están relacionadas a algún tipo de uso de internet, es decir que cada vez es más importante la creación de redes profesionales, y la presencia en redes sociales como parte de la marca personal o el networking para la obtención de un empleo. La mayoría de ofertas de trabajo, no importa de qué país sea, o el tipo de puesto que se esté buscando, son el resultado directo de la construcción de relaciones productivas o networking a través de internet, para esto es importante tener una imagen y red sólida y coherente.

De acuerdo a lo mencionado, es importante determinar el concepto de red. En redes sociales digitales, una red es la construcción de una lista de contactos, puede ser una base de datos de un número alto de personas, a quienes fácilmente se tenga acceso, y se los pueda invitar a tomar un café, o tener una conversación telefónica. La red de una persona llega a ser una red, cuando las personas que forman parte de dicha red, están dispuestos a hacer referencia a los demás.

El networking tradicional, fuera de internet, es cuando un individuo asiste a un evento y conoce personas nuevas, lo importante de estas reuniones, es que en un futuro las relaciones que se forman en estos eventos, luego sean relaciones profesionales, en donde se intercambien ideas y contactos.

En los últimos, gracias al exponencial crecimiento de las redes sociales digitales, estas redes sociales han transformado al internet en una experiencia social y profundamente personal.

Actualmente se generan redes sociales más segmentadas, que permiten conocer y crear relaciones con personas con intereses afines. Esto no quiere decir que no es importante crear relaciones fuera de internet, de hecho el crear relaciones en internet, potencian o facilitan el relacionamiento en persona, de esta manera, la creación de redes en línea pueden ser tan poderosas y efectivas, potenciando el esfuerzo en persona.

La creación de redes sociales digitales tienen varios beneficios al momento de generar networking, a continuación se detallan algunos:

- El individuo no debe pagar para acceder a un evento de networking en línea.
- Un individuo puede descubrir información acerca de las personas a quién se quiere hacer conexión, antes de llegar a ellas, gracias a sus perfiles en línea.
- En línea se puede conectar con muchas personas, es más rápido que hacerlo en persona.
- Se puede tener conversaciones en línea con más personas, en un corto periodo de tiempo, que en un evento en tiempo real.

#### **2.7.4.4.3.8.2 Otras herramientas para el Job Search a través del Networking**

Existen otro tipo de herramientas para aplicar la búsqueda de trabajo a través del networking, el objetivo es mantener una lista a las que te hayas unido, y no despreocuparte de cada una, no es recomendable dejar abandonada una red social, ya que el no darle seguimiento no es beneficioso para la proyección de marca personal, puesto a que puede verse como una persona despreocupada por sus redes.

Como lo indica Waldman (2011, p. 185) es importante además de tener un perfil en las redes sociales más importantes como lo son Facebook, Twitter, es importante crear un perfil en Google para potenciar la presencia en línea y potenciar la marca personal, en cuanto a reputación online y networking.

Google Plus (<https://plus.google.com/>) es una red social muy similar a Facebook, de hecho es la competencia directa, actualmente es muy importante mostrar su presencia en la web con fotos y enlaces. Google Plus se puede vincular con cuentas como Picassa y Flickr.

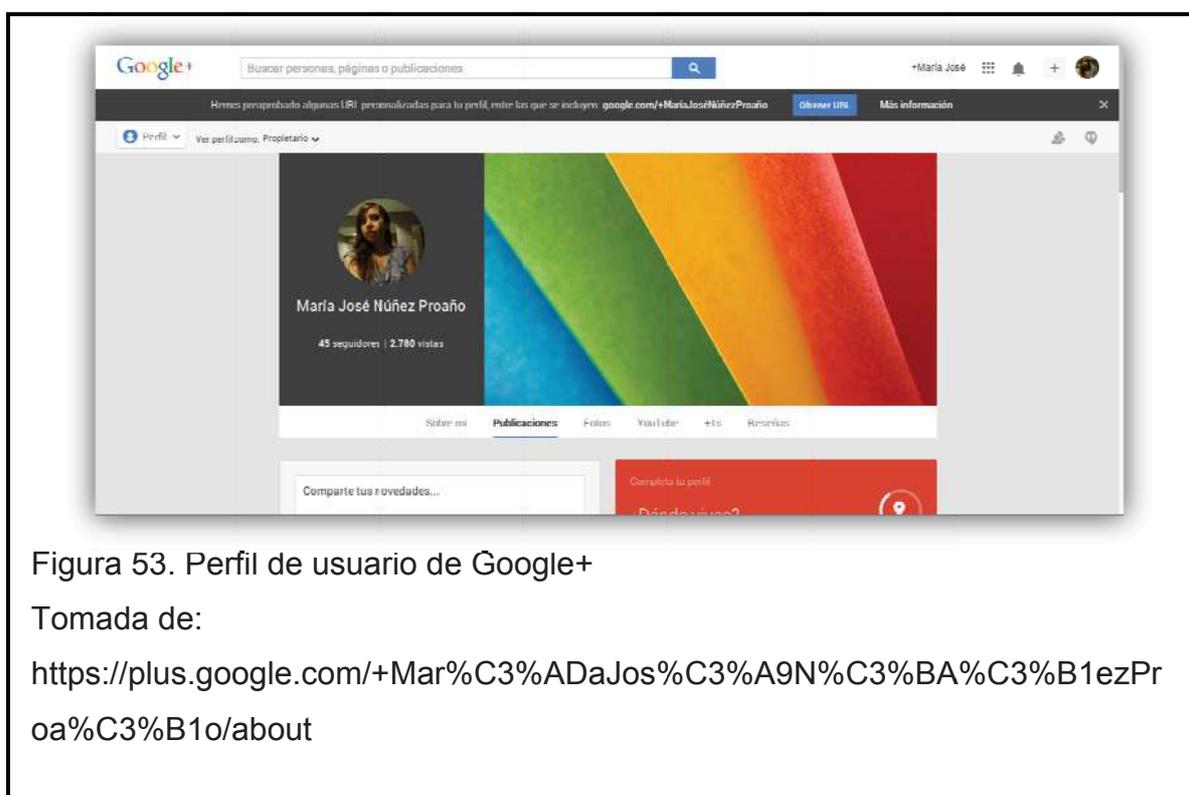


Figura 53. Perfil de usuario de Google+

Tomada de:

<https://plus.google.com/+Mar%C3%ADaJos%C3%A9N%C3%BA%C3%B1ezProa%C3%B1o/about>

Cualquier persona que tenga una cuenta de Gmail, puede crear su perfil de Google Plus, puesto que éste se genera de manera automática, de esta forma Google muestra información acerca del individuo para que pueda ser fácil de encontrarlo en la búsqueda de internet.

Google Plus puede ser utilizada como una cuenta que proyecte todas las redes sociales del individuo, debido que se puede ir añadiendo los enlaces de cada una de las redes sociales, con el objetivo de crear un registro de los distintos perfiles que posee el usuario.

#### 2.7.4.4.3.9 Usando el sistema CRM para generar Networking

Según lo menciona Waldman (2011, pp. 181-185) el uso de CRM es importante para mantener una lista de contactos con las cientos interacciones diarias en línea, existe una alta posibilidad de entablar nuevas relaciones, el objetivo del sistema CRM es mantener un registro de todos contactos logrados, a través de las interacciones en redes sociales digitales, inclusive el correo electrónico, este registro puede resultar increíblemente útil. De esta manera se almacena un registro de todos los contactos generados a lo largo de los distintos trabajos, en muchas ocasiones, esos contactos funcionan como una puerta a la obtención de un nuevo empleo.

Existe varias plataformas de gestión de contactos o CRM, dichas herramientas almacenan las interacciones y organiza los contactos, a continuación se detalla una de las más populares:

Plaxo.

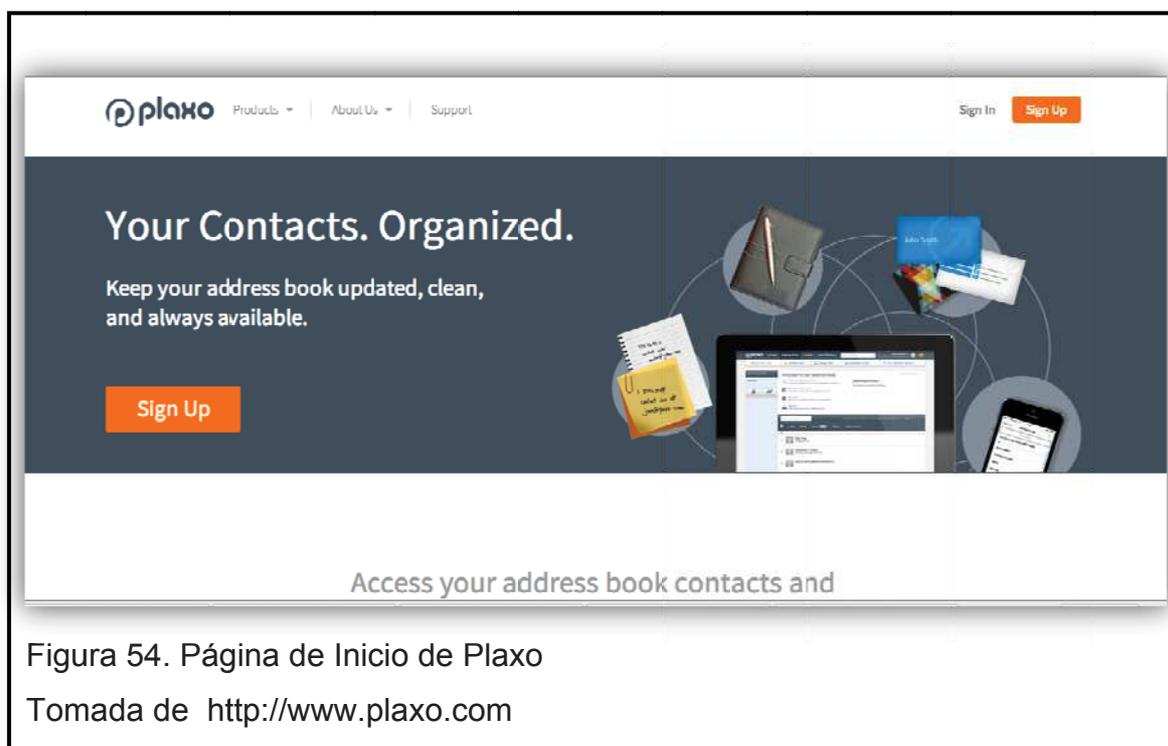


Figura 54. Página de Inicio de Plaxo

Tomada de <http://www.plaxo.com>

Muchos usuarios, utilizan Plaxo para su gestión de contactos profesionales, para mantener sus registros de contactos en orden y supervisar las actividades en línea de las personas que conocen. Plaxo fue uno de los primeros sistemas de administración de contactos en línea, y funciona básicamente como una libreta de direcciones de contactos.

La suscripción mensual es de bajo costo, tiene 20 millones de usuarios, el paquete pagado incluye las siguientes características:

- La depuración de contactos duplicados
- Sincronización con contactos entre cuentas de Outlook y Google
- Actualización de información para sincronizar recordatorios, y mantener los registros actualizados
- Recordatorios de cumpleaños y la creación para el envío de tarjetas electrónicas
- Servicios de copia de seguridad de los contactos ingresados.

#### **2.7.4.4.3.9.1 Organizando el contact list con CRM**

La organización de la lista de contactos es primordial, no todas las personas de la lista de contactos de un individuo actúan con la misma importancia, de acuerdo a los roles que estos contactos puedan tener, es que se determinan las siguientes categorías:

- Promotores, estas personas son aquellas que promueven las oportunidades de trabajo
- Ejes, son personas que conecten con nuevas redes, para generar un networking más amplio, puede decirse que son las puertas de entradas hacia otros grupo de interés para el networking.
- Mentores, son personas que guían la carrera profesional del individuo, son aquellos que muestran cosas nuevas, actúan como entrenadores,

muchas veces fueron profesores, o un jefe importante en un trabajo anterior.

- Los modelos a seguir, son individuos que dentro del área de interés del profesional, son exitosos, y son ejemplos para el desarrollo de la carrera profesional de otro individuo.

## **2.8 ¿Qué es Media Training?**

Según Mares (2011 pp. 93-101) el media training es “una buena y efectiva relación con los medios de comunicación puede incrementar la reputación y capitalización de las empresas, ganar posiciones políticas a un candidato o generar un impacto favorable entre los consumidores durante la presentación de un nuevo producto. Los medios ofrecen la visibilidad necesaria para el cumplimiento de los objetivos de comunicación, siempre y cuando esta interacción se conduzca de manera correcta.”

El media training es una herramienta de las Relaciones Públicas que se basa en la capacitación a voceros, es muy utilizado en el Marketing Político, y por personajes importantes que representan organizaciones. El objetivo de la capacitación es realizar un cuestionario Q & A (Questions and Answers), que abarca todas las posibles preguntas y él como éstas deben ser respondidas antes los medios. Adicional a este se debe determinar los mensajes básicos, estos permitirán tener claro lo que debe transmitir en las entrevistas.

Este concepto aplicado a marca personal, tiene el mismo funcionamiento, solo que el vocero de una marca, es la misma persona que se vende frente a un posible empleador. Este manejo de medios, en el caso de marca personal, es el manejo de los públicos de interés o stakeholders, dichos públicos de interés son las empresas que se encuentran en busca de personal. Lo ideal de armar el banco de preguntas (Q & A) es que la persona pueda proyectar su marca personal, y saber cómo responder en una entrevista de trabajo.

### 2.8.1 ¿Qué son y cómo definir Stakeholders (mapeo de públicos)?

El proceso de definición de los Stakeholders se lleva a cabo a través de un proceso de mapeo, que sugiere el detalle de los públicos o grupos objetivos, o de interés.

Este mapeo de públicos se antepone a la planeación de un proyecto, con la finalidad de identificar los grupos de interés o stakeholders, y analizar la relación que se puede proyectar con ellos en cuanto a dos aspectos:

- Nivel de compromiso o de interés en el proyecto, en este caso de la marca personal
- Grado de influencia

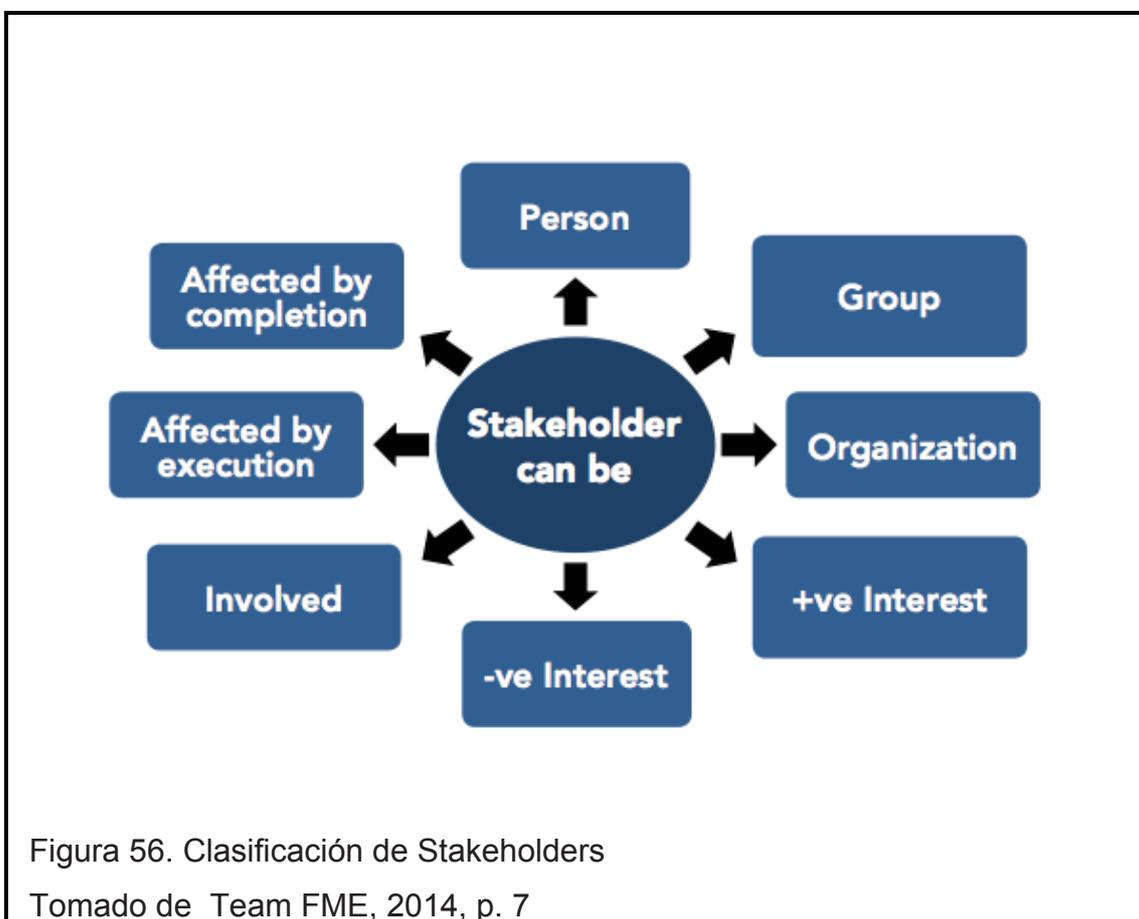
Team FME (2014, p.8) indica que los factores para determinar una estrategia de mapeo de públicos debe estar basada en la siguiente estructura:



- Identify who they are (Identificar quiénes son), como primer paso, se debe enlistar a los grupos de interés que se identifica frente a un proyecto, o en el caso de marca personal, identificar a quién podría estar interesado en un perfil profesional para contratarla.
- Analyze their relationship to the project (Analizar su relacionamiento frente a cierto proyecto), luego se debe analizar el tipo de relaciones que podría tener con el proyecto de cualquier tipo o marca personal, esto referente a la industria de empleo, a la cual la marca personal encaje.
- Assess level of engagement (Evaluar el nivel de compromiso) esto se refiere a cuan comprometido un público se encuentra frente a un proyecto, organización o marca personal.
- Assess level of interest (Evaluar el nivel de interés), esta evaluación está relacionado al tipo y nivel de interés de un público frente a un proyecto, organización o marca personal.
- Assess level of Influence (Evaluar el nivel de influencia), este punto representa el nivel de influencia de un público frente a un proyecto, organización o marca personal.
- Initial communication strategy (Estrategia de comunicación inicial) después de haber identificado los públicos de interés, se debe plantear un plan, una estrategia que permita el primer acercamiento para llamar su atención, tomando en cuenta que son grupos objetivos, a los cuales de cierta forma les va a agradar enterarse de cierto proyecto o marca personal que pueda ser de su utilidad.

A los stakeholders, se los define como cualquier persona o grupo de personas que se encuentren interesados en un proyecto de cualquier tipo, puede provenir de cualquier tipo de organización. Estos stakeholders se aplican a la marca personal, siendo el grupo objetivo, quiénes podrán apreciar la marca de

una persona para poder contratarla en un empleo. Independientemente de si el interés es positivo o negativo, éstos deben ser identificados, para desarrollar un plan de comunicación acertado.



Según el cuadro arriba citado, los stakeholders pueden ser personas, grupos, organizaciones, grupos de cualquier índole que están interesados, y otros que no, los involucrados, grupos a quienes les afectan la ejecución y finalización de un proyecto, en el caso de marca personal estos grupos no se aplican.

A través de este mapeo amplio de públicos de interés existen tres categorías que los clasifican según su acción:

- Grupos de interés que participan, estos grupos son actores activos del proyecto, en el caso de marca personal, este grupo incluye a los empleadores, o las empresas reclutadoras.

- Grupos de interés afectados, estos grupos de interés incluyen a entidades de índole similar, o competencia, en cuanto a marca personal, el sin número de aspirantes que quieren destacarse para la obtención del mismo trabajo.
- Grupos de interés que ejercen influencia, estos grupos de interés no están directamente afectados por el proyecto, pero podrían influir como factores que determinen acciones. En el caso de marca personal son las referencias o recomendaciones personales, son aquellas personas que podrían ayudar a que el proceso de selección en un trabajo sea mucho más rápido y favorable, de quién se recibió la recomendación.

Lo importante es que todos los stakeholders estén identificados, y que se prepara una estrategia de comunicación con los mismos, según el objetivo.

## **2.8.2 Herramientas de Media Training**

### **2.8.2.1 Cuestionario Q & A**

Un cuestionario Q & A , es un listado de preguntas que determina las posibles preguntas y respuestas que se debe tener preparadas, puesto que son dentro de los medios las más preguntadas por lo entrevistadores, esto aplicado a marca personal y job searching se refiere a las preguntas más comunes en una entrevista de trabajo, para cualquier tipo de candidato. Lo ideal es dar respuestas que sean satisfactorias, respuestas que permitan destacar al entrevistado como el mejor de los candidatos.

Como lo indica Yeung (2007, pp. 55-71) las siguientes preguntas suelen ser las más preguntadas en las entrevistas de trabajo alrededor del mundo, dividido en 2 ámbitos; en donde se cuestionan preguntas relacionadas a la persona, y en el otro ámbito preguntas relacionadas netamente al trabajo:

## 1er. ámbito (relacionado a la persona)

- Hábleme de usted

Ésta es probablemente la pregunta más popular y de inicio de los entrevistadores o reclutadores de trabajo.

Esta es una pregunta que no debe ser tomada como una invitación a relatar una pequeña historia de su vida, no se debe dar una respuesta con datos sobre la vida personal, sino netamente en la vida profesional, destacando la experiencia profesional, y las habilidades o competencias afines al puesto de trabajo.

### Ejemplo de respuestas acertadas:

- Soy una publicista con seis años de experiencia adquirida en la industria de agencias de publicidad y departamentos de marketing de varias empresas privadas. Actualmente soy responsable de la radio digital de Coca-Cola, la cual ha tenido un 40% de crecimiento en audiencia en el último año, manejo un equipo a diario de diez personas, soy la persona encargada de supervisar de que los lineamientos de marca se cumplan. Me considero una persona justa y democrática, dispuesta siempre a trabajar en equipo.
- Actualmente soy el supervisor de Molly, un concurrido bar y restaurante en Quito. Soy el responsable de toda la gestión, que va desde la toma de pedidos, hasta el cierre de caja al final del día. Dirijo un equipo de siete personas, soy responsable de la contratación y capacitación si es que hay nuevos empleados.
- ¿Cuáles son sus fortalezas?

Lo respuesta ideal frente a esta pregunta, es definir los puntos fuertes o destacables de la persona, adaptándolo al puesto de trabajo actual, y al

que se está buscando en la entrevista, dando entender que las fortalezas que posee el candidato son óptimas para el cargo que se busca.

Ejemplo:

- Como gerente de la oficina con Global Gadgets, tengo excelentes habilidades de organización y muy detallista en mi trabajo, nunca dejé un trabajo sin terminar, tengo buena comunicación interpersonal, y con públicos externos, en cuanto atención o trato con el cliente, tengo excelentes habilidades de comunicación con personal de cualquier rango, sé que para el puesto que ustedes buscan como director administrativo de la agencia, sabré ajustarme satisfactoriamente a sus requerimientos.
- ¿Cuáles son sus debilidades?

Después que el entrevistador haya consultado sobre las fortalezas del individuo, lo más probable es que la siguiente pregunta sea sobre las debilidades del individuo en el campo laboral. Si un individuo se ve incapaz de describir las debilidades, transmite al reclutador que el individuo carece de conciencia y puede llegar a ser muy egoísta, y que no podrá reconocer sus errores en el día a día del trabajo.

Lo ideal es expresar pequeñas deficiencias que sean de poca relevancia dentro del ámbito laboral, siempre orientado a hablar sobre la compensación sobre esa deficiencia.

A continuación se detalla un ejemplo de una debilidad de un individuo, describiendo, cómo ésta es compensada:

- Yo tiendo a que sacar conclusiones apresuradamente, en muchos de los casos, esto ha podido meterme en problemas, actualmente si no estoy

en lo absoluto seguro no emito ningún juicio de valor, antes lo discuto con mis colegas.

- ¿Qué lo motiva?

Una empresa siempre está buscando que se diferencie en el medio, buscan que el empleado se encuentre motivado con lo que hace. Esta respuesta debe estar dirigida a indicar que las actividades a realizar en el nuevo trabajo lo van a motivar.

Por ejemplo, si un empleador necesita una persona para servicio al cliente, se debe indicar que su motivación es el contacto con las personas, que se siente bien al satisfacer las necesidades de un cliente, etc.

- ¿Qué lo apasiona?

Esta pregunta llega a ser una variante referente a la pregunta de motivación, puede hablarse de actividades fuera del trabajo, sin dejar a un lado el tema laboral, si la pasión está relacionada con el trabajo, debe ser expresada de manera que las palabras y el cuerpo lo transmitan.

- ¿Cuáles son los mayores logros del individuo?

El entrevistador se refiere a logros laborales que hayan sido beneficiosos para la empresa u otras personas, éstas pueden estar relacionadas con lo siguiente:

- La satisfacción al cliente en una cadena de atención
- La eliminación de un riesgo frente una amenaza laboral
- Reducción de costos
- Mejor relación interpersonal con miembros de un equipo de trabajo

Esto puede ser relatado en manera de caso para que se pueda entender mejor.

- ¿Por qué razón o actividad se siente orgulloso?

Esto está relacionado con los logros, y puede ser una continuación de lo antes indicado, explicándolo de una forma más amplia. Lo importante es orientar éste sentido de orgullo hacia lo laboral, y no cometer el clásico error de hablar del ámbito personal. No se debe exagerar sobre los logros, puesto que puede parecer incómoda y egocéntrica para el empleador.

- ¿Cuál es el mayor fracaso del individuo?

Esta es una pregunta desagradable, que muchos de los empleadores, no suelen hacerla, pero se debe estar preparado por si llega a pasar, el objetivo del empleador es ponerle una trampa, la respuesta ideal es: “No creo alguna vez haber tenido un mayor fracaso”, se puede hablar de fallas menores muy de forma, más que de fondo, tal vez que un proyecto en particular no fue tan bueno, o fue difícil de mantenerlo a flote, todo esto por circunstancias imprevistas, fuera del alcance que hayan podido ser solucionadas.

- ¿Por qué deberíamos contratarlo?

Esta pregunta es la oportunidad para que el individuo pueda venderse ante su entrevistador o empleador.

Una buena respuesta podría coincidir con el top 3 de las habilidades del individuo aplicadas al puesto de trabajo.

A continuación un ejemplo:

Su anuncio de puesto vacante indicaba que se busca un experto en manejo de cuentas corporativas, con excelente atención al cliente, habilidades de presentación y voluntad de trabajar con alta presión. Mi experiencia se adapta perfectamente al perfil, puesto que he sabido manejar cuentas internacionales con equipos grandes de trabajo a mi cargo, de esta forma hemos ideado y puesto en marcha campañas publicitarias con lineamientos de marca, alta calidad en las piezas, y corto tiempo para hacerlo.

Adicionalmente se puede indicar cuanto se desea tener el trabajo, el lenguaje corporal y el tono de voz son muy importantes se debe proyectar confianza y entusiasmo.

2do. ámbito (relacionado netamente al trabajo)

- ¿Cómo describiría su habilidad de trabajo vs. la gestión del tiempo?

Todos los empleadores están interesados en que el individuo sea lo suficientemente rápido para que a través de sus habilidades en el trabajo, el tiempo que le tome realizar las actividades diarias sea completamente aprovechado. La respuesta ideal es decir que sabe gestionar su tiempo para cumplir de acuerdo a los plazos la actividad requerida, una buena táctica es decir que siempre se manejan tiempos de acuerdo a prioridades.

- ¿Es usted una persona organizada?

Esta es una pregunta que debe ser inmediatamente con un sí, aunque parezca obvio, para muchos no siempre es obvio, no se puede decir que es una persona desorganizada, puesto que inmediatamente no será el candidato seleccionado, a ninguna empresa le gusta el desorden,

menos que sus empleados lo sean, se puede explicar que utiliza varios métodos tales como:

- Hacer listas de tareas
- Mantener los archivos y registro de un proyecto correctamente ordenados y etiquetados
- Desarrollar un tráfico semanal frente a las actividades a cumplir, individualmente, o si le toca estar a cargo de un grupo de trabajo.
- Uso de tablas, hojas de cálculo, programas que permitan la organización del trabajo.

Lo ideal sería mostrar en forma de caso un proyecto que haya sido organizado por esa persona, tomando en cuenta que hay situaciones en las que la espontaneidad también es válida.

- ¿Trabaja bien bajo presión?

La respuesta a esta pregunta es obviamente sí, se debe tener cuidado con exagerar en el grado que se puede hacer frente a la presión. Se debe tratar de relacionar la respuesta con las demandas del puesto de trabajo al que se está aplicando, la respuesta acertada es indicar que los retos en el trabajo diario, es algo que es agradable para crecer como profesional.

Por ejemplo, si es probable que el trabajo de involucrar a una presión significativa, la siguiente respuesta puede ser bastante adecuado:

Me siento muy bien positivamente sobre la presión. Mi peor pesadilla es un trabajo que es totalmente predecible y mundano. Me gusta mucho el hecho de que mi trabajo es diferente cada día y nunca se sabe qué nuevas situaciones o retos que puede estar enfrentando.

- ¿Diría que es creativo?

El empleador hará esta pregunta si es necesaria de hacerla, en el caso de publicidad o diseño gráfico, la respuesta obviamente tiene que ser que sí, si se trata de otro tipo de trabajo, la respuesta deberá ser respondida positivamente, si es que el trabajo necesita creatividad.

Lo ideal es dar ejemplos para demostrar la creatividad en el trabajo, si se trata de un trabajo de perfil netamente creativo, deberá mostrarse ejemplos tipo casos de trabajos de éxito y altamente creativos, en donde se evidencie la solución de una problemática para el equipo de trabajo u organización.

- ¿Cómo responde al cambio?

Los empleadores están interesados en contratar personas, que se adapten fácilmente a cualquier tipo de cambio en la organización, sin que el empleado forme bandos, o se pase quejando todo el tiempo sobre el antes y después de cierta situación. El mundo laboral se encuentra en constante cambio, y el reto de los trabajadores es afrontarlo con eficiencia y buena actitud, por este motivo, la mejor respuesta a esta pregunta es indicar que ha se está dispuesto a estos tipos de cambio, y si ha existido una experiencia previa, contarla.

No se debe responder, indicando que prefiere que todo se mantenga normal, puesto que lo que actualmente busca las empresas es veracidad.

- ¿Cómo maneja las nuevas tecnologías?

Esta pregunta suele hacerse siempre a los empleados de más edad, siempre el cuestionamiento es sobre la utilización de computadores, teléfonos celulares, etc. Esto es preocupante porque existen empleadores que no quieren contratar a personas que no saben manejar este tipo de herramientas. En este caso se debe ser sincero,

pero siempre estar al tanto de la actualización de la tecnología, y utilizarla siempre que se pueda.

- ¿Qué paquetes de software maneja?

Si el trabajo para el que se está aplicando está directamente relacionado a la utilización de softwares de cualquier tipo, generalmente lo más acertado es indicar en el C.V en nivel de manejo de cada programa, lo ideal es mostrar en la entrevista trabajos que hayan sido realizados con los distintos paquetes de programas, o indicar que tipo de proyectos fueron manejados, con tal o cual software.

- ¿Cómo se calificaría a usted mismo?

El empleador sugiere este tipo de pregunta, dirigida a una habilidad o puesto de trabajo en particular, lo ideal es rescatar reconocimientos o premios que se haya ganado por el desempeño, es inteligente demostrar modestia, indicando los logros que resaltan el buen desempeño laboral, no se debe exagerar, ni caer en la arrogancia.

Si el entrevistador solicita que la calificación para determinar la autoevaluación sea numérica, no es lo más adecuado dar una calificación 10/10, sonará arrogante, y eso no puede gustar al empleador, esta respuesta muestra la humildad y la voluntad de querer aprender más.

### **2.8.2.2 Mensajes básicos**

De acuerdo a lo que indica Mares (2011 p. 77) la preparación de los mensajes básicos y claves son la base estratégica de cómo se debe afrontar una entrevista, esto aplicado a medios de comunicación. Estos mismo mensajes básicos se los puede preparar para una entrevista laboral, estos mensajes básicos se construyen bajo cinco preguntas importantes que construyen la

información más relevante, frente a la entrevista de trabajo que se va tener, se debe hacer una investigación previa de la empresa y sobre el puesto de trabajo ofertado:

- ¿Quién lo entrevista, de que industria es la empresa, cuáles son las principales actividades o proyectos de la organización?
- ¿Cómo se enteró de la oferta laboral?
- ¿Cuándo puede iniciar a trabajar en el nuevo empleo? (tomando en cuenta el beneficio mutuo)
- ¿Dónde ha trabajado anteriormente, según el orden cronológico del C.V, para que éste pueda tener respaldo? (se debe tener claro las fechas de memoria para darle credibilidad a los lugares citados como experiencia laboral)
- ¿Por qué se quiere trabajar en el empleo ofertado? (contar lo que se conoce de la empresa)

Estos mensajes básicos deben estar completamente claros en la memoria del entrevistado, si es posible se debe repasar.

### **2.8.2.3 Tarjeta ayuda memoria**

Las tarjetas de ayuda memoria tienen el objetivo de recordar los mensajes básicos, y las preguntas más importantes o vulnerables del cuestionario Q&A, esto aplicado a los medios de comunicación, y replicándolo a las preguntas de una entrevista de trabajo, funciona de la misma manera.

Este tipo de tarjetas ayuda memoria sirven para repasar el resumen de las preguntas que el aspirante cree o estima que le van a cuestionar durante la entrevista de trabajo, en estas tarjetas, se debe colocar las preguntas más

relevantes, y sobre todo tomar en cuenta el tono y estilo a utilizar, este debe respetar la marca personal, destacar los logros y fortalezas y minorizar las debilidades.

### **2.8.3 La importancia de una entrevista**

Según Mares (2011 pp. 61-65) la entrevista es la principal herramienta de recopilación de información para un periodista. Los reporteros estiman que obtienen hasta el 80 por ciento de su información a través de ellas. Quieren conocer el quién, cómo, cuándo, dónde y por qué de la información y que el vocero esté dispuesto a proporcionar.

El media training tiene como finalidad el desempeño de una buena entrevista, en esta se puede definir la gloria o la falla según lo que se exprese, se debe tener mucho cuidado con las expresiones y palabras utilizadas, en lo posible se deben tener estudiadas las respuestas, y nunca olvidar los mensajes básicos.

Normalmente una entrevista con un medio es citada con antelación y se conoce con anterioridad el tema a tratarse. El objetivo es que el entrevistado vaya preparado y no dejar ninguna pregunta sin responder, peor aún utilizar expresiones erróneas que podrían costar la reputación de una organización.

Todo lo antes mencionado, se aplica de la misma manera a una marca personal, de acuerdo a esto, Sweetman (2013, pp. 8-10) señala que el objetivo de una entrevista de trabajo es:

Desde la perspectiva de un empleador, el propósito de la entrevista es recopilar información acerca del aspirante, de esta manera se puede determinar si es o no la persona indicada para el trabajo.

Desde la perspectiva del aspirante, el propósito de la entrevista es el de proporcionar información a los entrevistadores para que puedan tomar su decisión, preferentemente a su favor.

Los entrevistadores no tienen el objetivo de desechar las opciones que se presentan como posibles empleados de la empresa, en la mayoría de los casos, entre dos o tres entrevistas consiguen lo que desean.

Para apoyar la decisión final los entrevistadores necesitan pruebas o evidencia de lo que el aspirante indica en la entrevista, ellos son los encargados de la estructura de la entrevista, y se debe estar preparado con la información y evidencia completa.

#### **2.8.4 Actualización de temáticas**

Actualmente lo que se está manejando es la capacitación a personas que representan a cada área de una empresa, lo ideal es que todas conozcan un poco de las otras áreas, pero siempre expresando a los medios que no son los expertos de todas las áreas, y que si requieren información, se debe consultar más a fondo con el experto del área respectiva.

El objetivo que se debe plantear es que el vocero comente, desarrolle contenido y conteste sobre los temas que domina, que son exclusivamente de su competencia. El vocero no puede especular, suponer cualquier situación ante un medio de comunicación, puesto que se podrían generar malos comentarios si no se encuentra bien expresado. El portavoz debe saber regular la entrevista y no permitir que el entrevistador lo lleve hacia temas que no tiene autoridad para responder.

#### **2.8.5 Tips de lenguaje corporal**

Al tratarse de media training aplicado a una marca personal, siendo la audiencia un empleador, dirigida hacia el job searching, se identifica que el momento de una entrevista, que siendo media training tradicional sería un medio de comunicación, en el media training de marca personal el entrevistador es el reclutador de una empresa que anuncia un puesto vacante.

El lenguaje corporal para cualquier de las dos tipos de entrevistas es esencial, por lo se debe tomar en cuenta consejos muy útiles sobre cómo manejar este lenguaje, que puede decir mucho más de lo que se cree. Y para un buen entrevistador la expresión corporal es muy importante.

Así Sweetman (2013, pp. 40 – 43) detalla varios consejos útiles para manejar adecuadamente el lenguaje corporal:

- Hacer una repasada rápida del lenguaje corporal a ser utilizado durante la entrevista

Se puede planificar el cómo se debe sentar, el cómo colocar las manos durante la entrevista.

Cuando inicia la entrevista de trabajo, la atención está centrada a responder las preguntas, lo importante es no descuidar lo que se dice con los movimientos corporales, se debe mantener la postura lo más relajado posible, y no hacer movimientos bruscos que pueden afectar el buen desempeño de la entrevista, se podría caer en un bochorno, si por estos movimientos bruscos, la persona llegara a caerse de la silla por estar nerviosa, etc.

- La expresión de la marca personal

Cuando se habla de branding, lo primero que se viene a la mente son los esfuerzos de las grandes corporaciones de alinear y expresar su estrategia de marca a través de material promocional con los colores identificadores de cierto producto.

Estos principios aplicados a marca personal toman el mismo sentido, solamente que aplicado a nivel individual.

Marca personal es la manera que los individuos se comercializan frente a empleadores potenciales, o la industria en general, con el objetivo de lograr reconocimiento y una reputación positiva.

En una entrevista de trabajo, la marca personal son las palabras dirigidas a los entrevistadores, las cuales describirán la primera impresión de la persona, destacando la personalidad de marca de manera positiva. De tal forma que se debe idealizar el concepto que se quiere plasmar ante el empleador, para que al momento de la entrevista se exprese los rasgos de la marca personal.

Se debe repasar las siguientes preguntas; ¿Cómo se puede describir las cualidades del individuo durante la entrevista ¿Qué palabras se desea plasmar, para que sea calificado de la manera en que se planeó?

El tono de voz, el lenguaje corporal, el contenido en cuanto a tono y estilo de las respuestas, todo aportará a la forma en que una marca personal será percibida por un entrevistador.

Existen otros factores que también influyen en la marca personal, de manera extrínseca:

- Apariencia y arreglo personal, es parte de la primera impresión, la vestimenta debe proyectar la marca personal, sin olvidar al tipo de trabajo al que se está aplicando, el objetivo es vestirse de acuerdo a la marca personal y de acuerdo al estilo de la empresa, si una empresa es una agencia de publicidad, existen varios perfiles, en dónde no se tiene contacto con el cliente todo el tiempo, la vestimenta puede ser informal, pero si el perfil tiene contacto con cliente todo el tiempo, la vestimenta debe ser formal, finalmente esa persona es la representación de la agencia de publicidad frente al cliente.

Para no entrar en pánico, lo recomendable, es buscar el atuendo un día antes, y dejarlo listo para la entrevista.

- Reflejo coherente de la marca personal (con lo que se dice y hace), esto se refiere a meterse en el papel de la marca personal, frente a la alineación con el puesto vacante, es decir el vestirse formal para un trabajo de estilo formal en vestimenta (empresas financieras, bancos), y el vestirse más relajado si es que es un trabajo de estilo informal en la vestimenta (como agencias de publicidad, estudios de diseño, etc.).  
En cualquiera de las dos opciones, se debe mantener una imagen pulcra y aseada, por más informal que sea, la vestimenta debe lucir impecable, puesto que esto habla del estilo trabajo que la persona proyecta, es decir, si su vestimenta e imagen personal es descuidada, los entrevistadores pensarán que el trabajo que estas personas realizan es descuidado también, se puede caer en un estereotipo, pero es muy cierto y válido para los reclutadores.
- Accesorios, esto se refiere a los accesorios de cualquier tipo que se pueda usar en la entrevista, ninguno de los accesorios debe distraer la atención del entrevistador, esto puede afectar al desempeño global de la entrevista. Algunos de los errores más comunes, es tener chicle o goma de mascar en la boca a la hora de ingresar a la entrevista, o llevar el currículum vitae, junto al portafolio, como una hoja suelta, esto refleja una presentación poco profesional.
- Puntualidad, llegar tarde en un contexto laboral o de negocios significa falta de profesionalidad, si se llega tarde a una entrevista de trabajo, el reclutador - empleador, por tanto entrevistador no confiará en esa persona, es la primera mala impresión, podría ser que el empleador tome la decisión de ya no llevar a cabo la reunión, por este motivo no se debe dejar ningún detalle a última hora, se debe tener claro el lugar, hora y cualquier otra detalle del día de la entrevista, como el tráfico vehicular, para tomar vías alternativas o salir con tiempo anticipado.

### **2.8.6 ¿Cómo manejar los nervios?**

La administración de los nervios, es un tema que al momento de una entrevista de trabajo juega un papel muy importante.

Según Sweetman (2013, pp. 43-45) dice que los nervios son perfectamente naturales antes de una entrevista de trabajo, puesto que ser entrevistado, es salir de la zona de confort, y esto causa sentimientos de incertidumbre, en una entrevista de trabajo el reto es vender la imagen de una persona, desde el punto de vista de esa mismo individuo, esto magnifica los sentimientos de inseguridad y nerviosismo, si la situación no es manejada adecuadamente.

El tema del nerviosismo es muy típico, a razón de que el individuo está preocupado de la entrevista de trabajo que posiblemente cambie su rumbo profesional.

Los entrevistadores designados por los empleadores saben que la mayoría de candidatos irán con nervios a la entrevista, pero ellos desean conocer lo que más se pueda del candidato, y mientras menos nervioso y seguro de sí mismo esté, tendrán mayores posibilidades de superar la entrevista de trabajo satisfactoriamente.

Durante la entrevista, se pueden presentar factores externos que son difíciles de controlar, situaciones impredecibles, incluyendo el ánimo del entrevistador, solo las respuestas emitidas por el individuo a cada una de las preguntas son controlables, de esto dependerá el éxito o fracaso de la entrevista laboral.

#### **2.8.6.1 ¿Por qué es importante la confianza?**

Los empleadores al tener el papel de entrevistadores, necesitan estar seguros de tomar la decisión frente a una contratación laboral, así que la confianza que se transmite por parte del candidato entrevistado es primordial, para que el empleador se encuentre seguro.

No debe confundirse el término confianza con la arrogancia, ésta última puede resultar poco atractivo, puesto que el entrevistador podría pensar que las competencias vendidas son fiables, pero que no será fácil trabajar con una personas de ese tipo, puesto que será difícil la relación si es todo el tiempo se comportara arrogante.

#### **2.8.6.2 Estrategias para la gestión de nervios**

Según Sweetman (2013, p. 46) existen dos estrategias que él las recomienda para la administración natural de nervios que antecede a una entrevista laboral, a continuación en detalle:

- Visualización

Esto se refiera a la recreación de imágenes , en los posibles escenarios que se puede desarrollar la entrevista, tanto el escenario ideal, como el negativo, el objetivo es estar preparado para cualquier resultado, esto calmará la ansiedad.

- Controlar la respiración

Existen formas de respirar con el diafragma, que permite que ingrese más aire al cuerpo, con el objetivo de oxigenar el cerebro, y que éste se sienta más relajado. Aunque nuestro cerebro esté pensando sobre situaciones estresantes, cuando éste recibe oxígeno se tranquiliza, y nuestro cuerpo instintivamente también lo hace.

#### **2.8.7 Errores comunes que se debe evitar en una entrevista**

Uno de los cuestionamientos más frecuentes sobre las entrevistas laborales es sobre lo que no se debe hacer para la misma no se torne negativa , Gavin (2012, pp. 29–31) dice que según una encuesta dirigida a este tema en Estados Unidos se rebeló que el 51% apunta que uno de los mayores errores

es vestirse inapropiadamente, que el 49% señala otro grave error el hablar mal de un ex jefe, mientras que en otros cuestionamientos el 44% de los encuestados indicó que otro error es la arrogancia, y un 30% indicó que otro error común es insuficiencia en las respuestas, esto atribuido a que no se hizo un repaso con un cuestionario, de posibles preguntas y respuestas ( Q & A), antes de la entrevista.

A continuación se enlista los diez errores más comunes que se debe evitar para una entrevista laboral:

- Llegar tarde
- Falta de preparación en las respuestas (no preparar un Q & A)
- Vestirse inapropiadamente (la primera impresión errónea)
- Hablar mal de algún trabajo anterior o empleadores conocidos en el medio
- No aprovechar el uso de un lenguaje corporal apropiado, tener gestos de desconfianza como jugar con el cabello, mirar a cada momento el celular, utilizar excesivamente el movimiento de manos al hablar.
- El uso de jerga constante
- Ser grosero o abusivo, si la entrevista no es lo esperado.
- Hablar demasiado, de lo que no se debe, o autoelogiarse demasiado.
- No responder a alguna de las preguntas
- No dar seguimiento a la entrevista de trabajo, después de realizada.

### **2.8.8 Presencia y dress code**

Después de haber realizado en cuestionario de posibles preguntas y respuestas (Q & A), conocer los mensajes básicos, repasar con las tarjetas memoria, de conocer como saber administrar los nervios, tips de lenguaje corporal y de entender los errores más comunes en las entrevistas laborales, ahora es el turno de conocer como destacar en presencia y dress code, el

saber que vestir en una entrevista laboral, es parte importante de la primera impresión.

Según indica Gavin (2012, pp. 25 – 27) al momento de vestirse para un nuevo trabajo, el consejo es “ No vestirse para el trabajo que se tiene, sino vestirse para el trabajo que se quiere obtener”, no se debe permitir que la apariencia de un individuo afecte las posibilidades de contratación, se debe vestir para conseguir el éxito.

Al momento de la entrevista, lo que primero observa el entrevistador es la vestimenta del candidato aspirante, aún no conoce las habilidades y competencias del entrevistado, solo tiene frente a los ojos, la presencia visual del individuo, el tema de la vestimenta es un factor que ayuda a la obtención de un trabajo, no solo por este detalle se conseguirá el trabajo, pero es muy importante.

Se debe tener una vestimenta acorde a la empresa, y el puesto vacante solicitado, no se debe manejar una apariencia desubicada para una industria en donde predomina la ropa formal, o casual, o informal, todo trabajo tiene un tipo de vestimenta que va a acorde a la profesión, puesto de trabajo, o industria en general.

Si se quiere obtener un trabajo, lo más importante es que todos los factores sean positivos para conseguir el empleo, por este motivo es importante determinar el tipo de colores que se pueden utilizar en una entrevista, según el objetivo que se plantee, ya que los distintos colores evocan diferentes emociones, y el objetivo es generar emociones positivas al entrevistador, a continuación se detallan las ventajas y desventajas de ciertos colores en la ropa:

- Azul, este color evoca confianza, lealtad, paz, tranquilidad, son exactamente el tipo de sentimientos que se quiere evocar al entrevistador.

- Rojo, este color es muy demandante de atención, y esto puede jugar contrariamente en la entrevista, puede llegar a intimidar al entrevistador.
- Naranja, similar al rojo, es un color que llama la atención, es mejor evitarlo para no ser una lumbrera de color en la entrevista.
- Gris, es el color más apropiado, después del azul, este color proyecta sofisticación y autoridad.
- Púrpura o morado, es el color que simboliza la extravagancia, el poder, la aristocracia.
- Negro, se debe tener cuidado con este color, es visto como una tonalidad fuerte, e incluso es considerado arrogante que una persona vaya vestida completamente de negro, también evoca el luto, y rigidez.

El consejo es vestirse bajo el objetivo planteado en la entrevista, tomando en cuenta el público o la empresa reclutadora.

### **2.8.9 Social Media Training**

Un factor muy influyente en la marca personal es el social media, medios digitales, conocidos como redes sociales digitales. Los principales perfiles a los que se les debe prestar atención al manejo y reputación son:

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter

El social media training se refiere a la reputación de la marca personal en las redes sociales.

En el apartado de Job Searching se identifican los roles de las distintas redes sociales, con el objetivo de determinar la información o contenido que se debe compartir para que los empleadores al revisar las redes sociales del aspirante les parezca atractivo. En esta variable de Media Training se explorará las herramientas que permitirán a la marca personal mantenerse presente en la web, conceptualizada también como reputación online.

El social media training también está explicado en el capítulo de Job Searching, ahí se determina que la reputación online se la puede manejar con varias herramientas.

#### **2.8.9.1 Herramientas de Social Media Training**

El objetivo de contar con herramientas de social media training es gestionar la marca personal positivamente para generar presencia online de manera interesante, que influya en los posibles empleadores, que éstos puedan apreciar que es un individuo informado, que conoce de temáticas actuales, las siguientes herramientas facilitarán la conversación, para generar notoriedad online, creando contenido haciendo reposting o totalmente nuevo, o para escuchar y entender sobre nuevas temáticas:

## Social Bookmarks (marcadores sociales)

### StumbleUpon

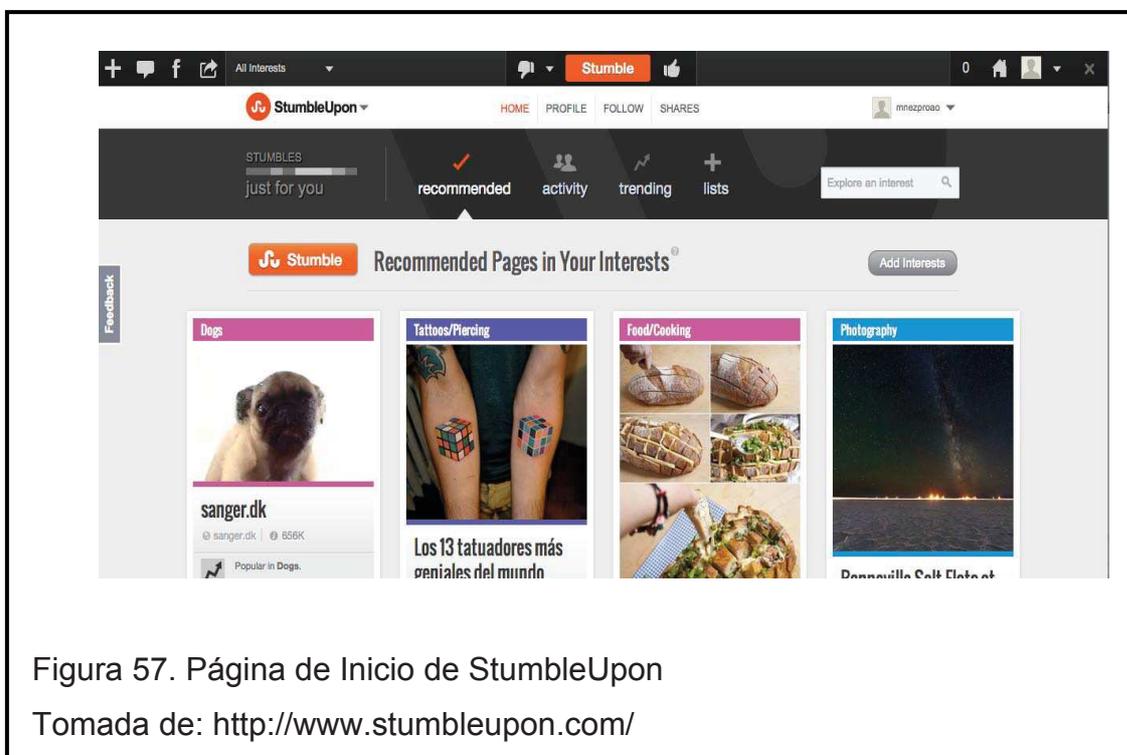


Figura 57. Página de Inicio de StumbleUpon

Tomada de: <http://www.stumbleupon.com/>

### Digg

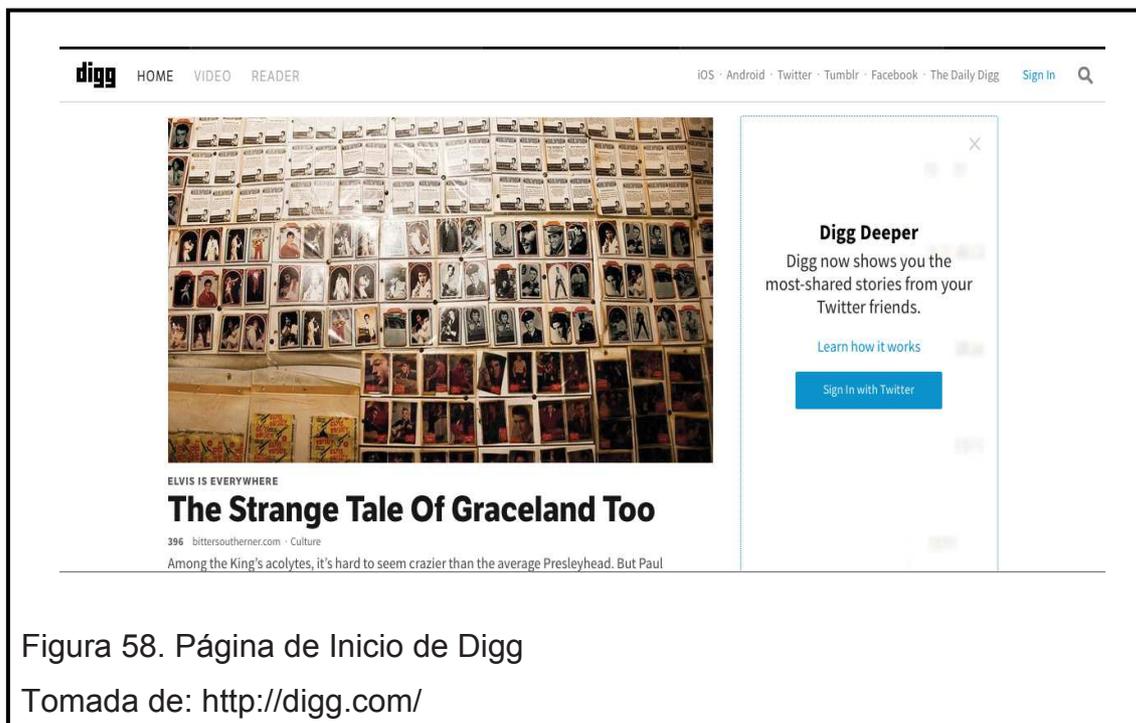
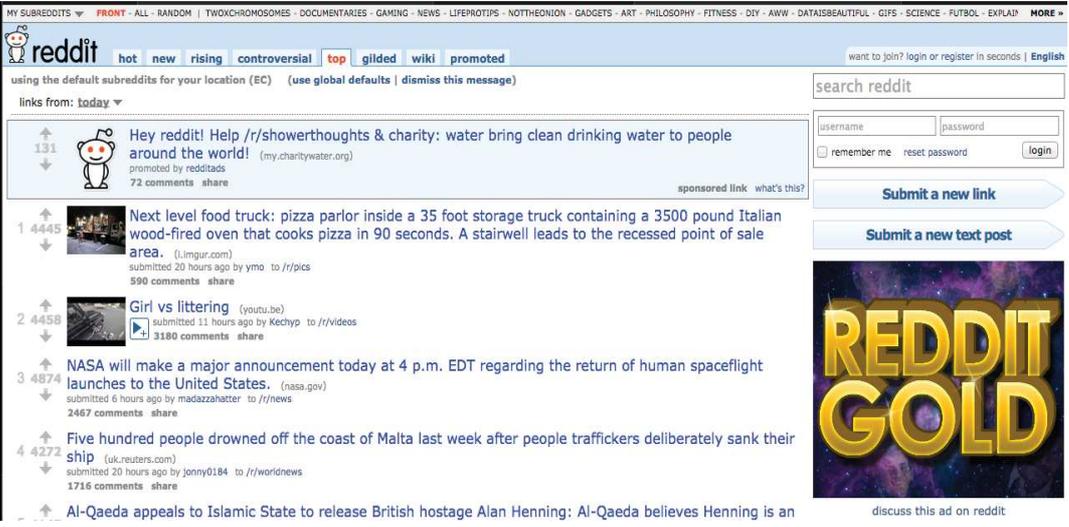


Figura 58. Página de Inicio de Digg

Tomada de: <http://digg.com/>

## Reddit.



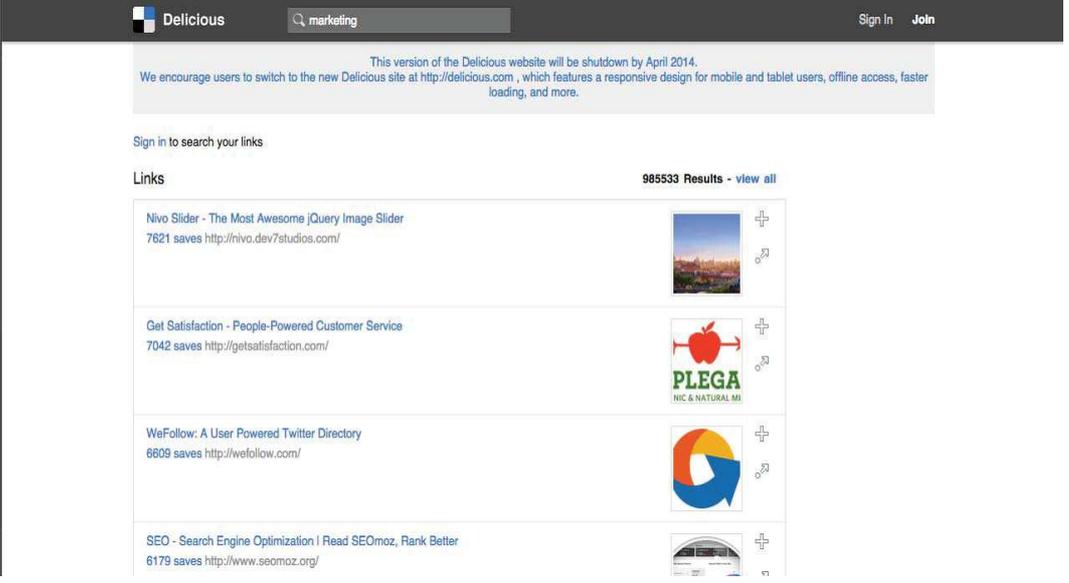
The screenshot shows the Reddit homepage with the following elements:

- Navigation Bar:** Includes "MY SUBREDDITS", "FRONT", "ALL", "RANDOM", and various subreddit categories like "TWOXCHROMOSOMES", "DOCUMENTARIES", "GAMING", "NEWS", "LIFEPROTIPS", "NOTTHEONION", "GADGETS", "ART", "PHILOSOPHY", "FITNESS", "DIY", "AWW", "DATAISBEAUTIFUL", "GIFS", "SCIENCE", "FUTBOL", "EXPLAIN", and "MORE".
- Subreddit Selection:** "hot", "new", "rising", "controversial", "top", "gilded", "wiki", "promoted".
- Search Bar:** "search reddit" with fields for "username" and "password", and buttons for "remember me", "reset password", and "login".
- Post List:**
  - Post 1: "Hey reddit! Help /r/showerthoughts & charity: water bring clean drinking water to people around the world!" (my.charitywater.org) - promoted by redditads, 72 comments, share.
  - Post 2: "Next level food truck: pizza parlor inside a 35 foot storage truck containing a 3500 pound Italian wood-fired oven that cooks pizza in 90 seconds. A stairwell leads to the recessed point of sale area." (l.imgur.com) - submitted 20 hours ago by ymo to /r/pics, 590 comments, share.
  - Post 3: "Girl vs littering" (youtu.be) - submitted 11 hours ago by Kechyp to /r/videos, 3180 comments, share.
  - Post 4: "NASA will make a major announcement today at 4 p.m. EDT regarding the return of human spaceflight launches to the United States." (nasa.gov) - submitted 6 hours ago by madazzahater to /r/news, 2467 comments, share.
  - Post 5: "Five hundred people drowned off the coast of Malta last week after people traffickers deliberately sank their ship" (uk.reuters.com) - submitted 20 hours ago by jonny0184 to /r/worldnews, 1716 comments, share.
  - Post 6: "Al-Qaeda appeals to Islamic State to release British hostage Alan Henning: Al-Qaeda believes Henning is an..."
- Right Side:** "Submit a new link" and "Submit a new text post" buttons, and a "REDDIT GOLD" advertisement.

Figura 59. Página de Inicio de Reddit

Tomado de <http://www.reddit.com/>

## Delicious



The screenshot shows the Delicious search results page with the following elements:

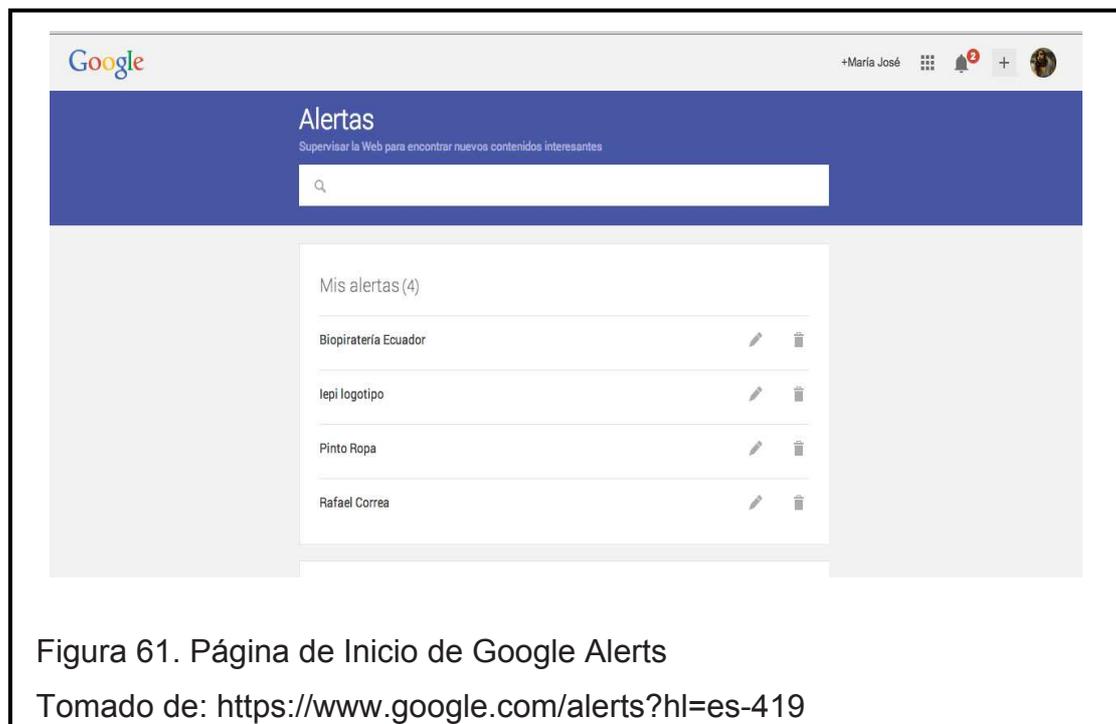
- Header:** "Delicious" logo, search bar with "marketing", and "Sign In" and "Join" buttons.
- Notification:** "This version of the Delicious website will be shutdown by April 2014. We encourage users to switch to the new Delicious site at <http://delicious.com>, which features a responsive design for mobile and tablet users, offline access, faster loading, and more."
- Search Results:** "Sign in to search your links." and "985533 Results - view all".
- Link List:**
  - Link 1: "Nivo Slider - The Most Awesome jQuery Image Slider" (7621 saves) <http://nivo.dev7studios.com/>
  - Link 2: "Get Satisfaction - People-Powered Customer Service" (7042 saves) <http://getsatisfaction.com/>
  - Link 3: "WeFollow: A User Powered Twitter Directory" (6809 saves) <http://wefollow.com/>
  - Link 4: "SEO - Search Engine Optimization | Read SEOmoz, Rank Better" (6179 saves) <http://www.seomoz.org/>

Figura 60. Página de Inicio de Delicious

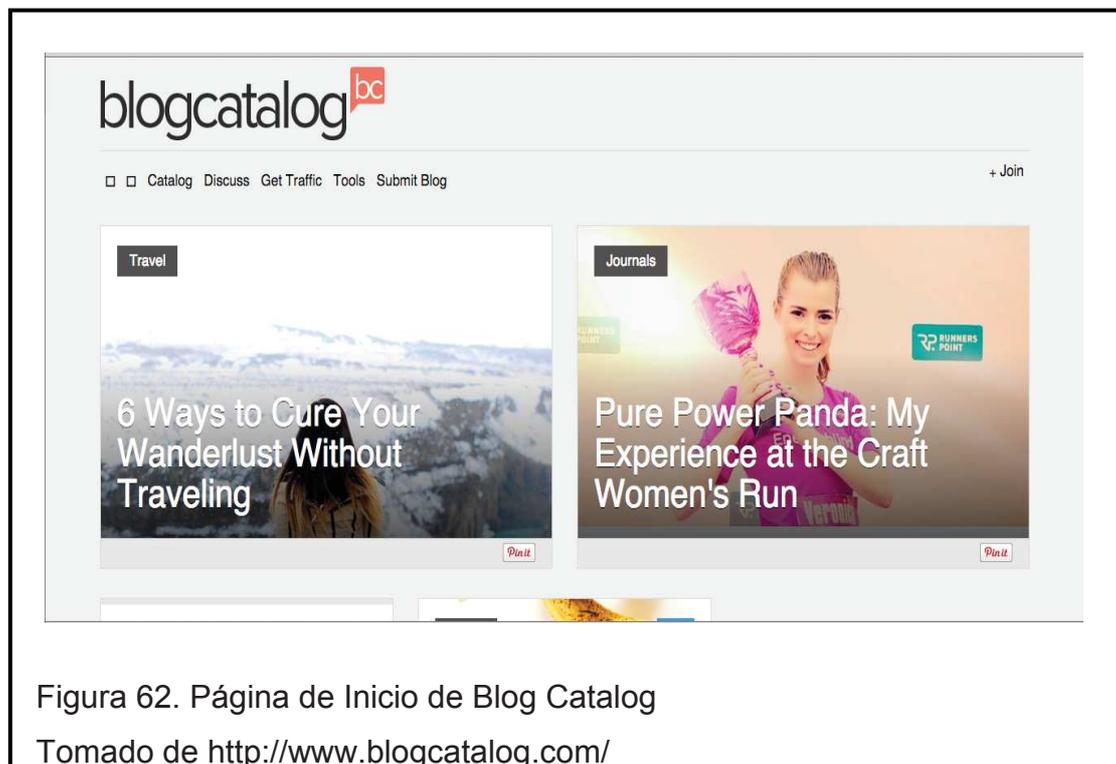
Tomado de: <https://secure.delicious.com/search?p=marketing>

## Blogs/Conversaciones

### Google Alerts



### BlogCatalog



## Tumblr

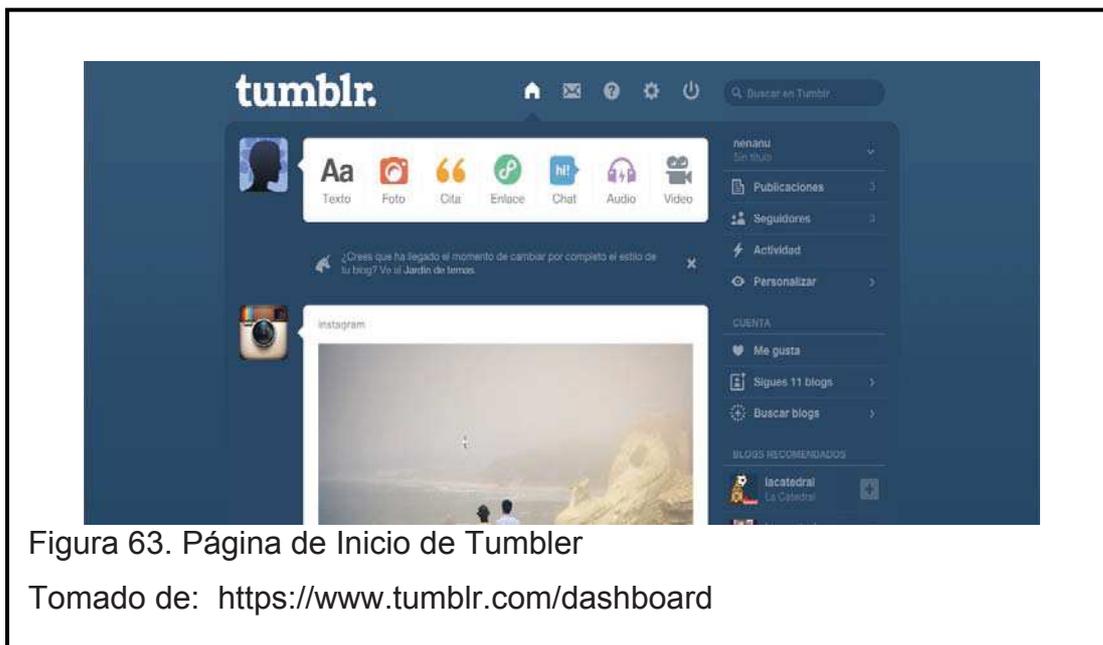


Figura 63. Página de Inicio de Tumblr

Tomado de: <https://www.tumblr.com/dashboard>

## Specific to Twitter:

## Hashtags.org

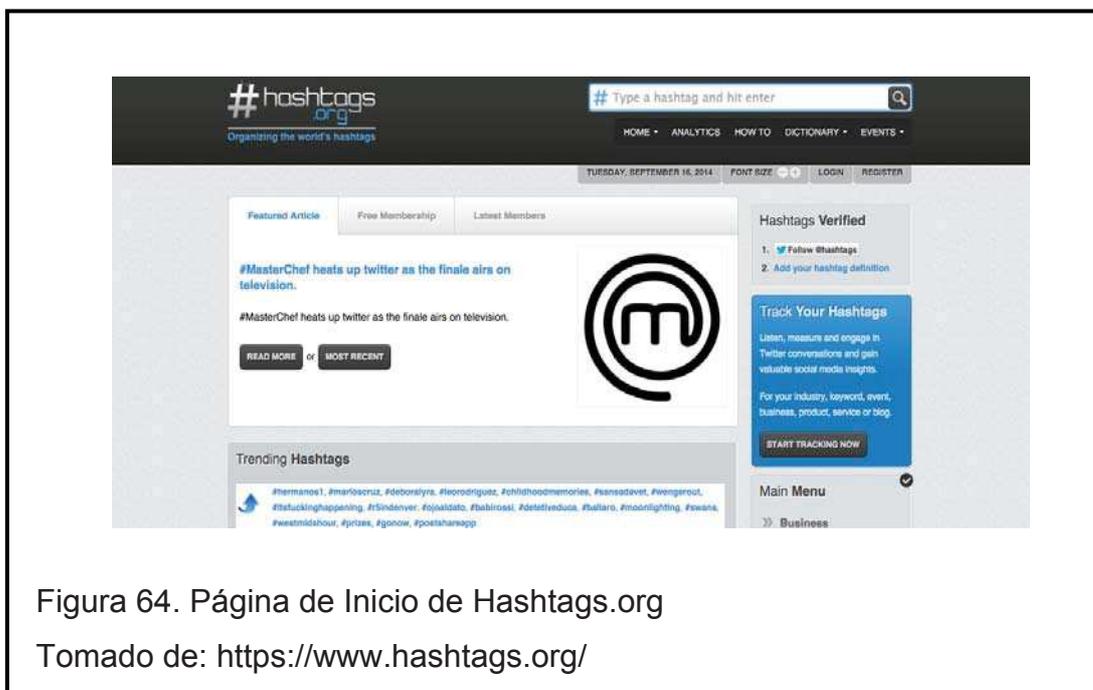
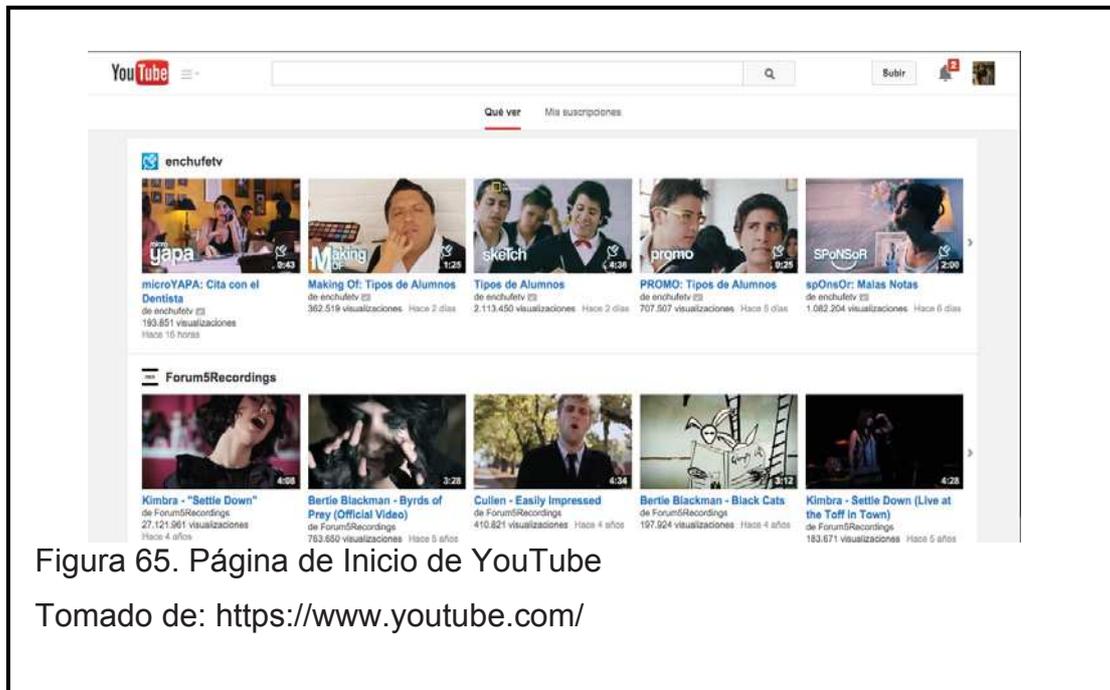


Figura 64. Página de Inicio de Hashtags.org

Tomado de: <https://www.hashtags.org/>

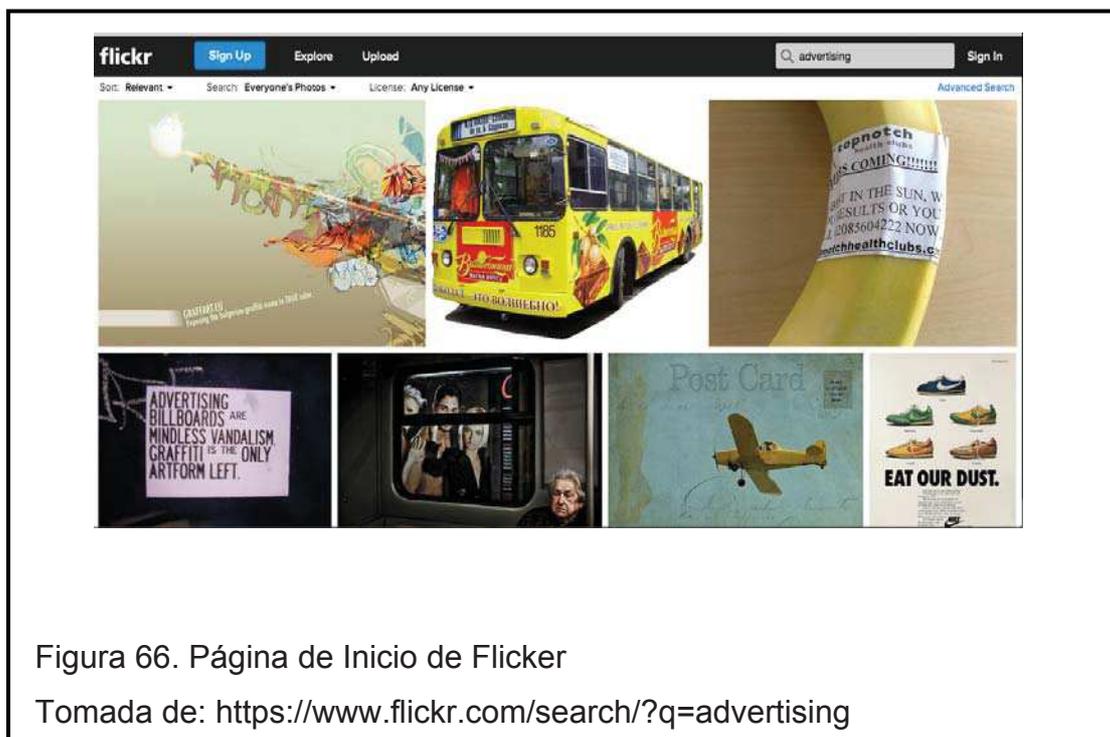
## Video:

### YouTube



## Imágenes

### Flickr



## **CAPÍTULO III: Portafolios profesionales de estudiantes de la carrera de publicidad de la Udla**

### **3.1 El portafolio creativo de Publicidad**

El currículum vitae le brinda al futuro empleador una leve noción de lo que un profesional le puede ofrecer a su empresa, más no representa lo que uno es como profesional.

El portafolio es una herramienta profesional que recopila las habilidades, carrera educativa y experiencias laborales en un mismo lugar.

Además le permite al empleador tener una perspectiva más amplia sobre el crecimiento profesional, el desarrollo laboral y también el crecimiento personal.

### **3.2 Como construir un portafolio de Publicidad**

#### **3.2.1 Planificar, seleccionar**

La planificación debe ser una tarea familiar y bien practicada. Un plan puede ser tan simple como hacer una lista o trazar un curso de acción. La importancia de la planificación en la construcción de un portafolio es simple y directa: se debe identificar los principales problemas a ser resueltos y en qué orden se lo hará.

La Planificación garantiza un sistema predecible, fiable, simple, flexible y ordenado de etapas en las cuales desarrollar y pulir el portafolio. Las etapas ayudan a organizar el proceso de planificación de una manera ágil y estructurada. Hay una lógica implícita acerca de cómo las etapas afectarán la preparación del portafolio y, por tanto, cómo van a lograr el efecto deseado, por lo general de conseguir un trabajo o una cita. Las etapas pueden estar separadas, pero a menudo se fusionan y permiten fluir hacia las siguientes.

De acuerdo a Luescher (2010, p. 28) El proceso de movimiento de una idea de la esfera interna a una concreta y observable en el ámbito externo se puede expresar de la siguiente manera:

- Comprender el problema
- Hacer un plan
- Llevar a cabo el plan
- Mirar hacia atrás en su trabajo y tener en cuenta las implicaciones para el trabajo futuro.

Este sencillo esquema muestra la planificación como un campo de descubrimiento, revelando a sí mismo su propio proceso de pensamiento, y ayudando a aprender de la experiencia y la reflexión.

La mayoría de portafolios de éxito pasan la mayor parte de su tiempo en la fase de análisis. Aquí Luescher (2010, p. 34) destaca dos preguntas importantes que necesitan respuesta antes de hacer cualquier otra cosa.

¿Quién es el público del portafolio?

¿Cuáles son los objetivos y los efectos en la audiencia que se espera lograr con el portafolio?

La etapa de planificación tiene la ventaja de sugerir un concepto o una idea para el portafolio, así como el correcto ordenamiento de la información relacionada con la preparación académica, conocimientos, habilidades e intereses.

El punto de partida es siempre el mismo: el análisis y la definición de la naturaleza y el propósito del portafolio, en otras palabras, el establecimiento de suficiente información acerca de los objetivos y requisitos generales de la audiencia para permitir la viabilidad del portafolio a evaluarse.

Siguiendo un plan se logra que el portafolio esté terminado a tiempo y dentro del presupuesto. Ya sea que se esté realizando el primer o trigésimo portafolio, una buena planificación le asegurará un estilo de portafolio apropiado a su audiencia, usando materiales, medios e ideas apropiadas.

### **3.2.2 Entenderse a sí mismo**

De acuerdo a Luescher (2010, pp. 36-37) antes de comenzar con la preparación del portafolio, se debe saber lo que se está buscando conseguir con él. Con el fin de demostrar honestamente y en forma abierta quién eres y cómo piensas (El propósito principal del portafolio), se debe tener una buena idea de los valores, intereses, temperamento y motivaciones. Cuando sabes lo que te gusta y motiva, se puede producir un portafolio que habla por sí mismo y sin desorden o sobre-elaboración.

### **3.2.3 Identificar la audiencia del portafolio**

Según Barret y otros (2012, p.11) el portafolio no es sobre uno mismo, es sobre lo que uno puede hacer por sus empleadores, debe coincidir con las cualidades que los empleadores potenciales, lectores y revisores están buscando.

Se debe recordar que ellos van a hacer un juicio inmediato. Más allá de ver lo que hay en la cartera, serán persuadidos por los intangibles, tales como la habilidad, la sofisticación, el instinto, el gusto, y lo que eres como persona.

### **3.2.4 Selección de trabajos**

#### **3.2.4.1 Lo que debería incluir**

Es importante centrarse en la experiencia y fortalezas en primer lugar. Se debe demostrar todas las capacidades y convencer que se es el indicado para el trabajo.

Se debe mostrar los mejores trabajos que se posean así como toda la información de contacto completa para que seamos contactados.

En cuanto al apartado de diseño se debe tratar de ser único y personal, tratando de evidenciar en todo momento tus gustos y personalidad.

#### **3.2.4.2 Lo que no debería incluir**

Hay que evitar a toda costa las descripciones largas y con mucho texto, recordemos que la gente busca que se le muestre toda la información lo más rápido posible por eso lo más aconsejable es ir al grano.

Esto se trata de calidad y no de cantidad, se deben mostrar los trabajos que tengan un alto nivel de calidad, además se debe evitar poner todos los trabajos en una sola página.

#### **3.2.5 Ejecución de los contenidos**

Una vez que sepamos qué es lo que vamos a mostrar tenemos que enfocarnos en que los mismos sean lo más profesionales posibles: layout tipografías, estilo, terminado y otras variables más deberán ser tomadas en consideración si lo que se busca es obtener una carpeta de calidad, no podemos darnos el lujo de descuidar el más mínimo detalle.



Figura 67. Ejemplo de Packaging de un Portafolio Creativo

Tomado de: <http://www.packagingoftheworld.com/2011/07/portfolio-board-game-student-work.html>



Figura 68. Ejemplo de un Portafolio Creativo

Tomado de: <http://www.packagingoftheworld.com/2011/07/portfolio-board-game-student-work.html>

### 3.2.6 El mensaje necesita un medio

Ya definido el mensaje deberemos escoger cual será forma en que lo mostraremos, actualmente contamos con diversas plataformas validas para plasmar y exhibir notoriamente nuestro mensaje.

**Ejemplo:** Un grupo de jóvenes publicistas españoles no dudó en lanzarse a la calle como si fueran una especie de "hombres anuncio" para reivindicar que estaban buscando trabajo.



Figura 6. Estudiante solicitando empleo con un letrero 9

Tomada de <http://www.cvoriginal.com/2013/04/11/la-fiebre-del-oro-na-opportunidad-para-el-empleo/>

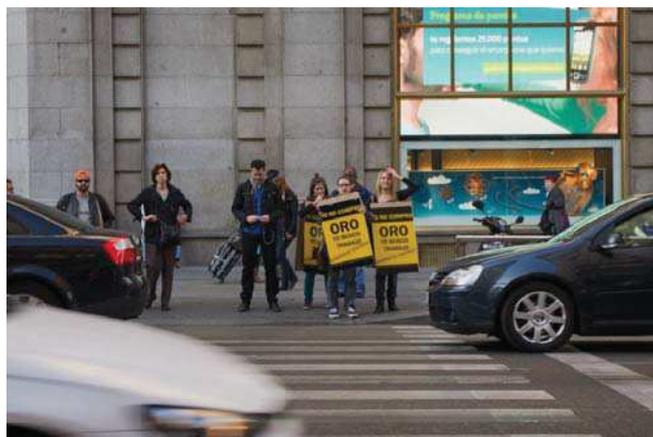


Figura 70. Acción creativa que resalta la búsqueda de empleo  
 Tomada de: <http://www.cvororiginal.com/2013/04/11/la-fiebre-del-oro-una-oportunidad-para-el-empleo/>

### 3.2.6.1 Medios Impresos

Una de las facetas más importantes del diseño gráfico es el diseño editorial. Catálogos, libros, folletos, etc..., son de los trabajos más demandados por nuestros clientes y cuando se trata de información debe estar bien presentada. Pasa lo mismo con un portafolio, por eso siempre será más fácil y entretenido leer e informarnos con un formato y diseño agradable y original.

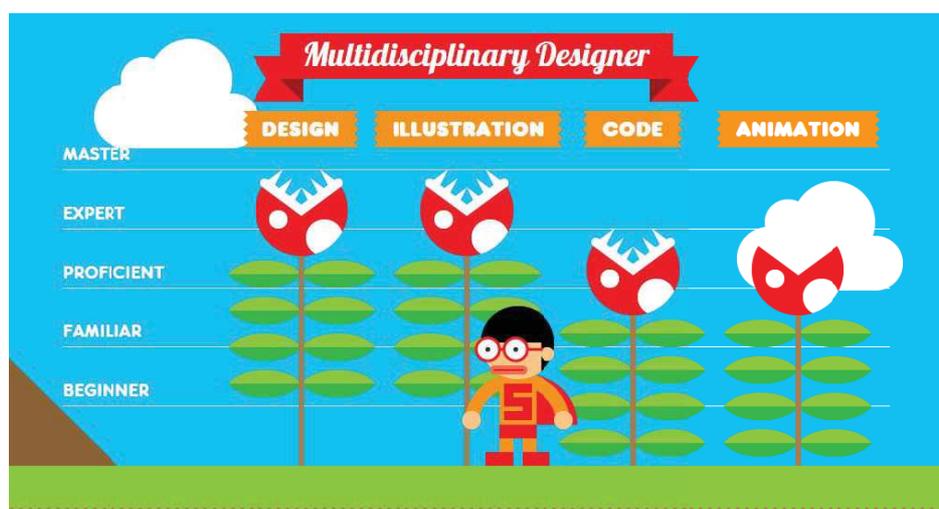
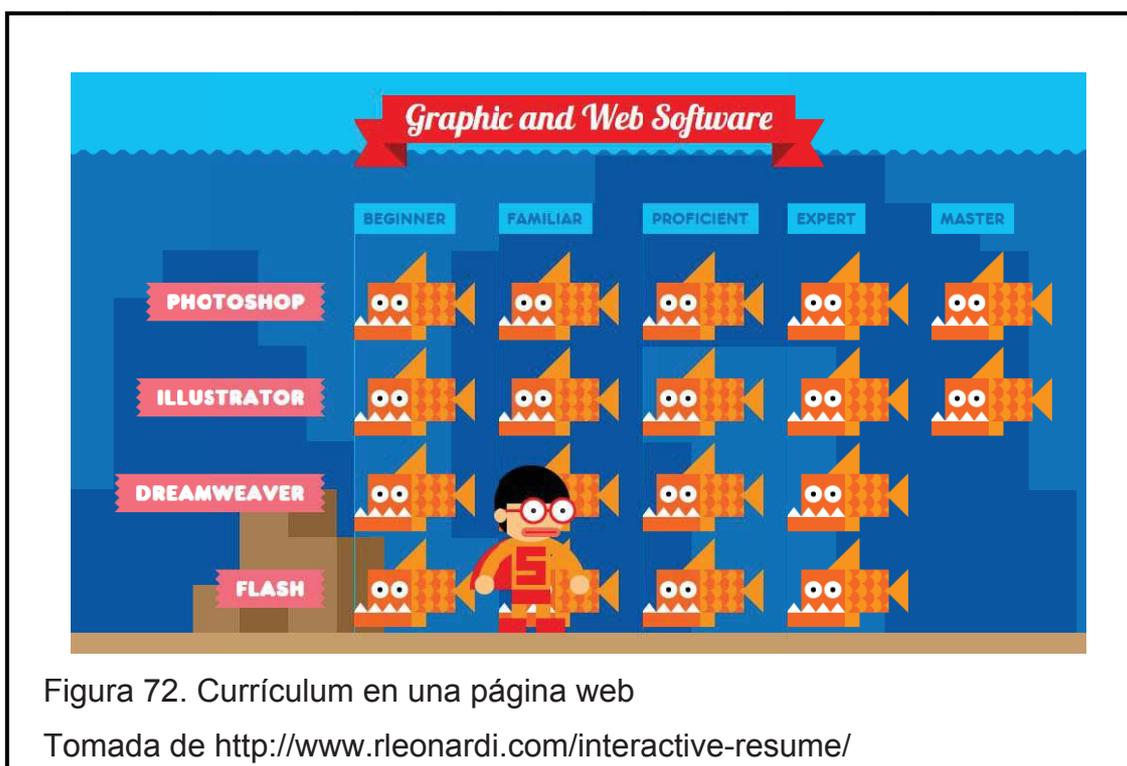


Figura 71. Currículum Interactivo  
 Tomada de: <http://www.rleonardi.com/interactive-resume/>



### 3.2.6.2 Medios 2.0

El portafolio ha experimentado una metamorfosis sorprendente desde que iniciara su viaje del papel al soporte digital.

La fuerza de esta tendencia ha hecho que en la actualidad cada vez sea mayor la oferta de plataformas enfocadas en generar contactos a través de la creación de perfiles profesionales en los que además de relacionarte con expertos del medio puedes mostrar tus trabajos.

LinkedIn, Behance o Devian Art son solo la punta de lanza de un segmento proliferante y que cada vez más demuestra su valía dentro del mundo del Networking y el Job Searching. Incluso el Pinterest y el Tumblr son redes sociales que se usan hoy en día para exhibir trabajos de fotógrafos, diseñadores y creativos publicitarios.

### 3.2.6.2.1 Youtube

La gran Red de videos Youtube se puede usar como canal de exposición para video currículos o portafolios interactivos como el de Graeme Anthony, en el que puedes ir eligiendo qué partes de su trayectoria quieres conocer. Y todo ello desde un único vídeo en Youtube que generó 361.682 reproducciones.



Figura 73. Curriculum creativo en un video de YouTube

Tomada de: <https://www.youtube.com/watch?v=9EzNII1U2N8->

### 3.2.6.2.2 Vimeo

Otra alternativa para colgar videos es Vimeo, esta red posee contenido audiovisual más artístico y profesional, además de un tratamiento más estético profesional a los contenidos en comparación con Youtube, David Heredia decidió que su currículum no tenía que redactarlo él, sino que debía encargárselo a sus abuelos. El resultado es un vídeo muy emotivo donde los que mejor le conocen lo presentan ante la agencia.



Figura 74. Curriculum creativo en un video de Vimeo  
Tomada de: <http://vimeo.com/35942859>

### 3.2.6.2.3 Spotify

La red social no solo es un gran escaparate musical, este currículum creado en Spotify por José María Díaz le valió para que varias agencias le llamaran para ofrecerle una entrevista, demostrando que cualquier site o red social puede ser útil al momento de promocionarse profesionalmente si se la usa de manera novedosa y práctica.

Esta lista no se escucha, se lee:

Esta lista no... de **chemanga** 153 canciones, 8 horas 83 suscriptores ▾

Compartir en ▾ + Suscribirme

aaabadi • abarbero • adeus8 • adrianamoedo  
• akolobj • albertfm0 • alexkalextrik • alfon...

Canción	Descargar	Artista	Durac...	Álbum	Modificados	Usuario
Hola	⬇	Junior Jack	4:12	Trust It	hace 4 días	chemang
Que Tal?	⬇	Divididos	3:00	Divididos	hace 4 días	chemang
Bienvenido	⬇	Emilio Cuervo, Pablo P...	3:14	Brother Bear Original So...	hace 4 días	chemang
Esto Es	⬇	El Chojin	3:28	8jin	hace 4 días	chemang
Mi Curriculum Vitae	⬇	Jpkis	2:37	Albahaca Thirteen	hace 4 días	chemang
Hecho	⬇	Daniel Janke, Mark Fewer	4:36	Cinco Puntos Cardinales	hace 4 días	chemang
Banda Sonora	⬇	Fes-te Fotre	4:04	15 Anys	hace 4 días	chemang
Punto Y Seguido	⬇	Soziedad Alkoholika	3:29	Mala Sangre	hace 4 días	chemang
Tengo	⬇	Johnny Ventura Y Sus Hijos	4:13	Mis Favoritas	hace 4 días	chemang
Treinta Y Tantos	⬇	Loquillo Y Los Trogloditas	4:11	Grandes Éxitos: Loquillo	hace 4 días	chemang
Soy	⬇	Gipsy Kings	3:07	Rare & Unplugged	hace 4 días	chemang
Copy	⬇	The Broken Beats	3:31	In The Ruin For The Perfect	hace 4 días	chemang
Y	⬇	Iamamiwhoami	6:37	Y	hace 4 días	chemang
Si Te Interesa	⬇	Charlie Vasquez	3:40	Charlie Vasquez Y Los S...	hace 4 días	chemang
Soy Del Madrid	⬇	Mago Oz	3:51	Sentimiento Madridista "...	hace 4 días	chemang

Figura 75. Curriculum creativo usando un playlist de Spotify  
Tomada de: <https://play.spotify.com/user/chemanga/playlist/1Cv7AahtBhgNu2poLWF1x>

### 3.2.6.2.4 Landing Page o Microsites

Los sites no solo pueden servir para galería o repositorio de trabajos que simulen un portafolio, incluso se pueden llevar a cabo grandes campañas publicitarias como lo hizo Pablo Pedrido, quién es un licenciado español que ha planteado la siguiente alternativa: si una empresa no me contrata en 30 días, me voy a buscar trabajo fuera. A partir de ahí ha creado toda una campaña, centrada en su microsite [www.rescataaunespañol.com](http://www.rescataaunespañol.com)

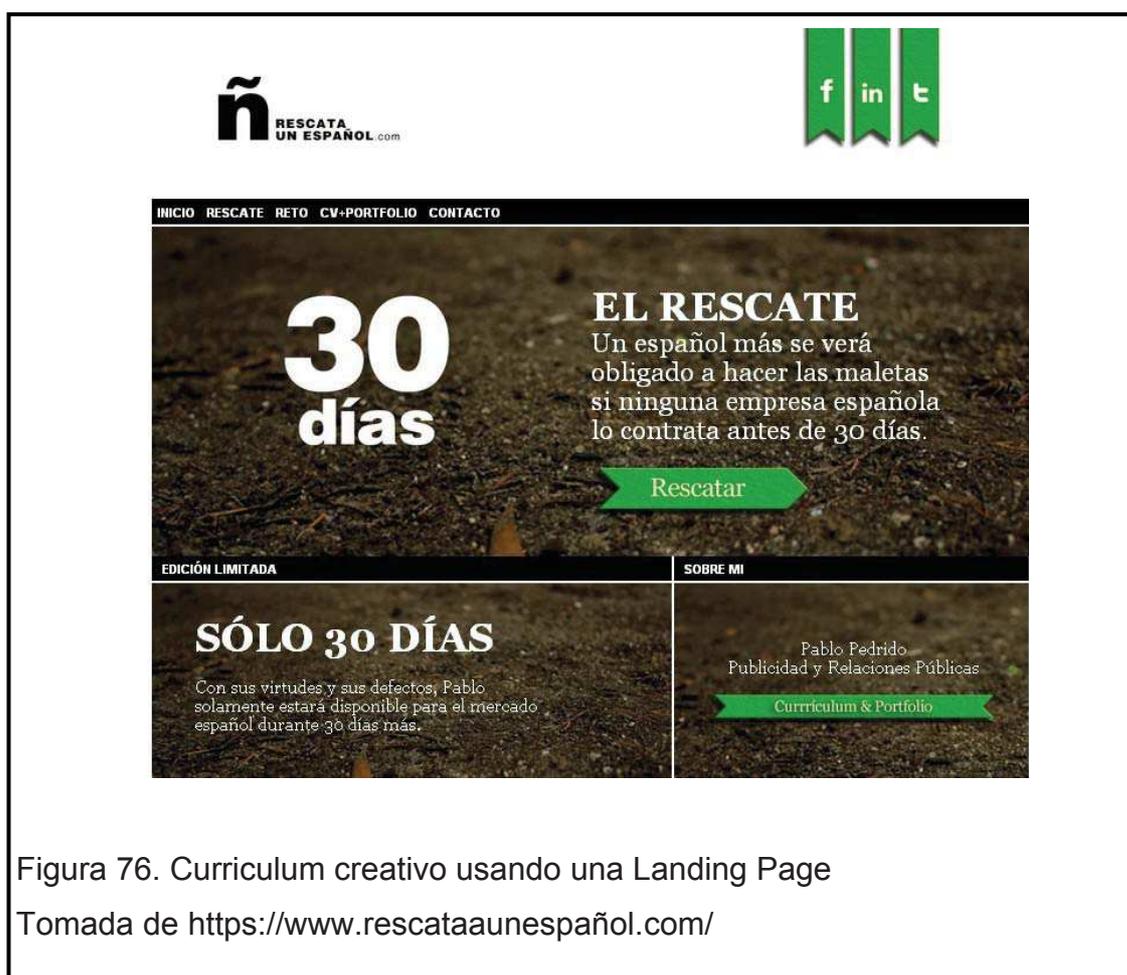


Figura 76. Currículum creativo usando una Landing Page

Tomada de <https://www.rescataaunespañol.com/>

### 3.2.6.2.5 Códigos QR

También se pueden usar códigos QR para atraer la atención de una manera original como lo hizo Victor Petit con este video currículum interactivo que mezcla lo analógico (llega en papel) con lo digital (un código QR que debe ser escaneado con un smartphone).



Figura 77. Currículum creativo usando un Código QR

Tomada de: <https://vimeo.com/21228618>

### 3.2.6.2.6 Google Adwords

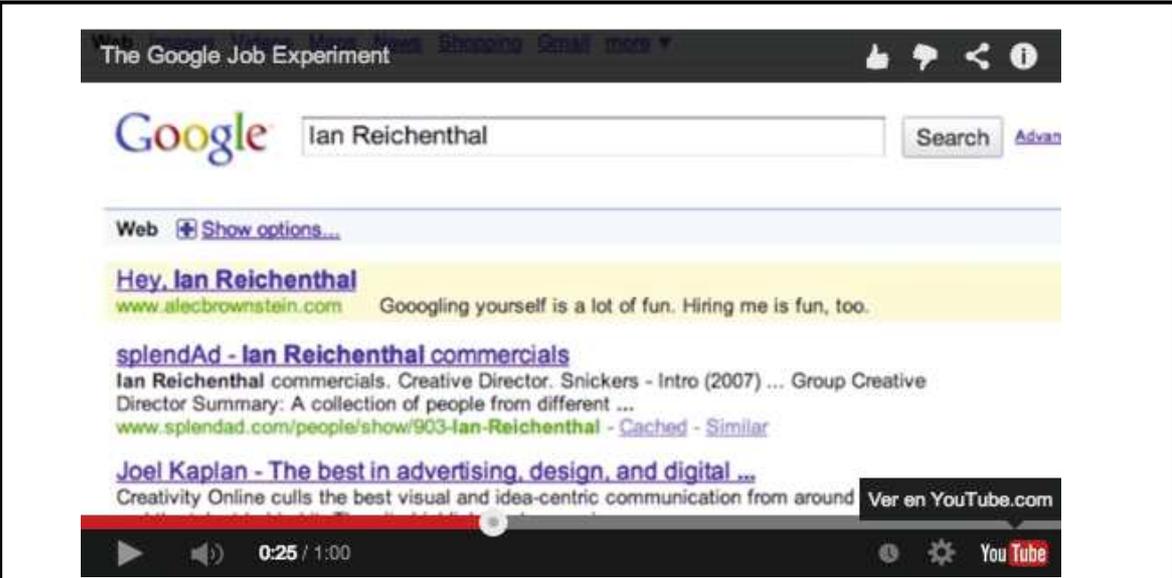
Este es un caso mítico ya. Alec Brownstein, un publicitario neoyorkino aprovechó eso que todos hemos hecho alguna vez, googlear nuestro nombre, para llegar a los directores creativos de las grandes agencias. Compró sus nombres en Adwords, para que cuando ellos se buscaran en Google apareciera el siguiente anuncio: “Googlear tu nombre es divertido. Contrátarme a mí también”.

¿Cómo encontrar trabajo usando Google AdWords?

Muy fácil. Creas una campaña de AdWords para que cuando se busquen a sí mismas en Google las personas que te interesa que vean tu CV vean tu anuncio AdWords.

Alec Brownstein explica cómo él lo hizo. Creó una campaña para cinco directores creativos de Nueva York. Consiguió una entrevista con cuatro de ellos... Y una oferta de trabajo de dos de ellos.

El coste total de esta acción fue de tan solo 6 dólares.



The screenshot shows a YouTube player displaying a video titled "The Google Job Experiment". The video content is a Google search for "Ian Reichenthal". The search results include a prominent advertisement for "Hey, Ian Reichenthal" from www.alecbrownstein.com, which says "Googling yourself is a lot of fun. Hiring me is fun, too." Below the ad are search results for "splendAd - Ian Reichenthal commercials" and "Joel Kaplan - The best in advertising, design, and digital...". The video player controls at the bottom show a progress bar at 0:25 / 1:00 and the YouTube logo.

Figura 78. Anuncio solicitando trabajo mediante el uso de Google Adwords  
 Tomada de: <https://www.youtube.com/watch?v=7FRwCs99DWg#start=0:00;end=0:60;cycles=-1;autoreplay=false;showoptions=false>

### 3.2.7 ¿Cómo captar la atención?

Un buen portafolio impreso de diseño proporcionará una mejor oportunidad de conseguir trabajo, pero un portafolio fuera de lo común hará que sea recordado más fácilmente. Un portafolio original puede marcar la diferencia entre ser contratados o ser olvidados.



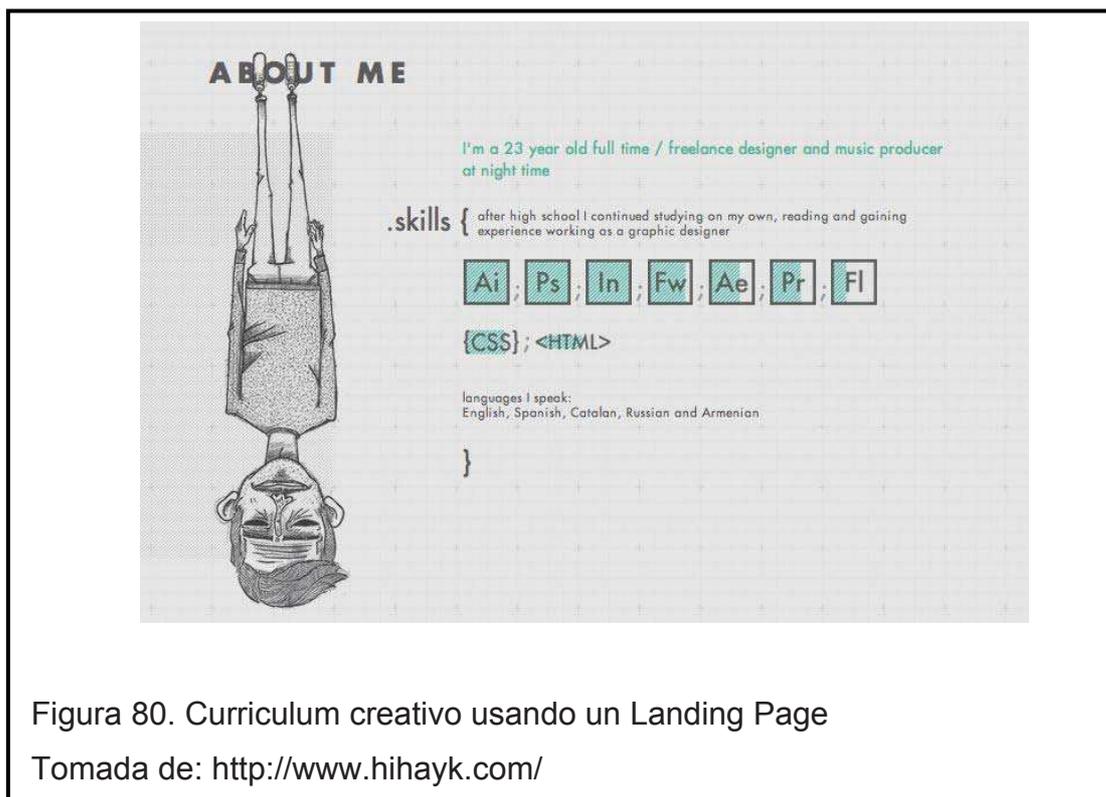
Figura 79. Packaging novedoso para un Portafolio Creativo

Tomada de: <http://www.deviantart.com/art/Portfolio-Packaging-32235900>

### 3.2.8 Habla visual

Menos es más, al momento de diseñar y producir el portafolio se debe de buscar armonía en el mismo, mientras menos ruido visual haya será mucho mejor.

Se debe evidenciar a través del diseño la personalidad, gustos, fortalezas técnicas y experiencia. En el diseño del mismo se debe tratar de plasmar sus habilidades.



### 3.2.9 Piensa digital

No se puede estar en dos lugares al mismo tiempo, pero el portafolio sí. El internet es una vitrina muy amplia en la que los publicistas podemos exhibir nuestro trabajo en distintos escaparates. Se debe tener muy en cuenta la actualización constante del mismo, así como darle seguimiento.

#### 3.2.9.1 Dribbble

Dribbble es un sitio web de portafolio sólo para invitados donde se puede compartir trabajos finalizados y en curso con otros diseñadores, obtener consejos, y tal vez incluso una oferta de trabajo. Se pueden subir imágenes e incluir archivos adjuntos, para que otros puedan ver la imagen a tamaño completo.

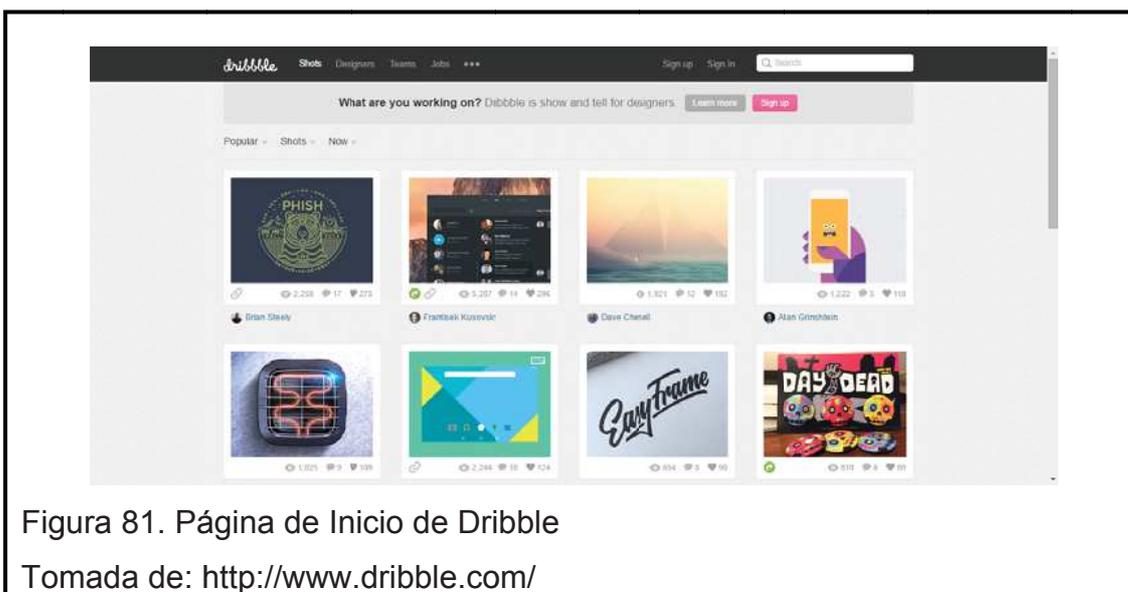


Figura 81. Página de Inicio de Dribbble

Tomada de: <http://www.dribbble.com/>

### 3.2.9.2 Behance

Behance es otro gran sitio de portafolios que ayuda a difundir el trabajo a la comunidad del diseño y la publicidad. Se puede apreciar el trabajo de otros, crear colecciones, organizar proyectos y mucho más.

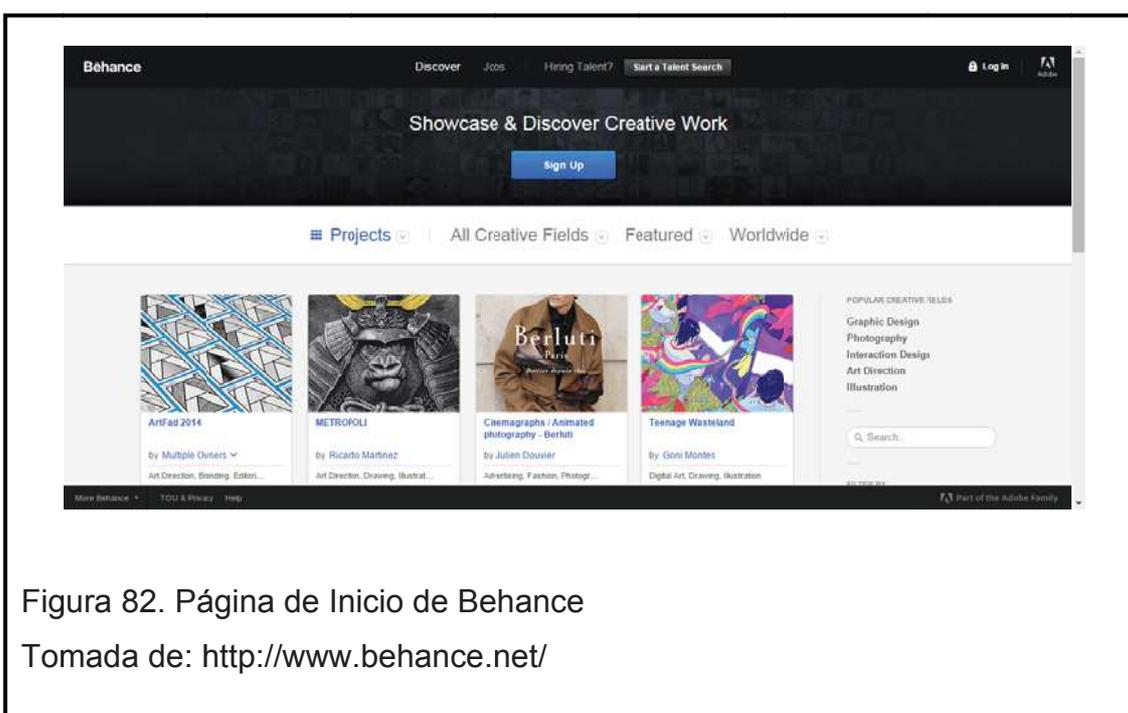


Figura 82. Página de Inicio de Behance

Tomada de: <http://www.behance.net/>

### 3.2.9.3 Coroflot

Coroflot ha estado alrededor por un gran tiempo. Es un gran lugar para publicar trabajos y portafolios, además de compartir con la comunidad del diseño. También se puede buscar trabajo y ganar un montón de inspiración en sitios como este.

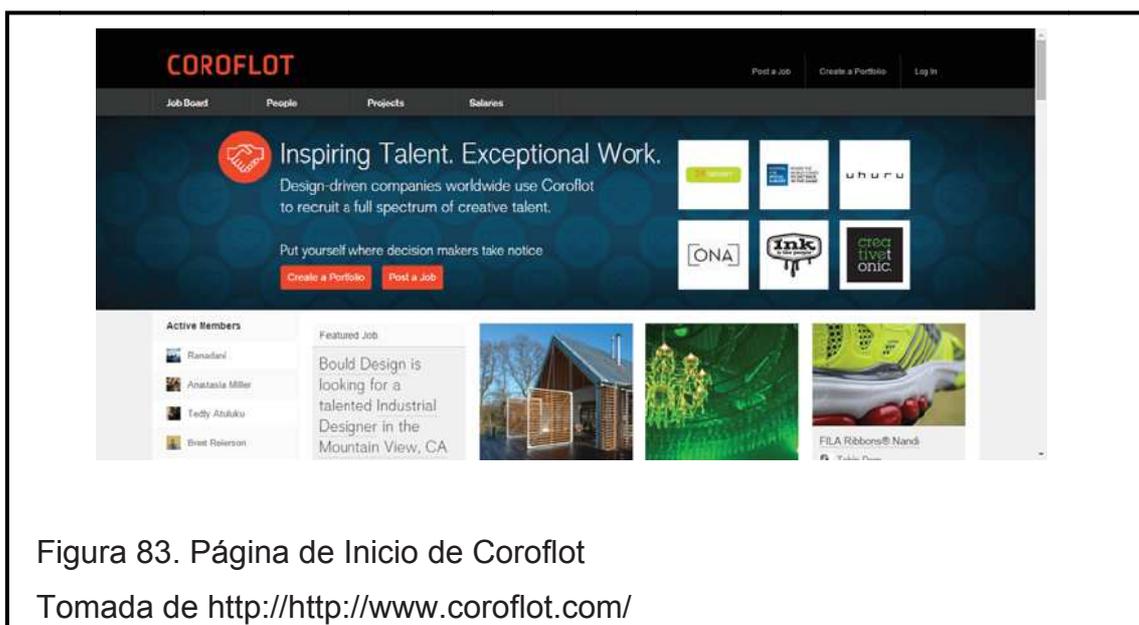


Figura 83. Página de Inicio de Coroflot

Tomada de <http://http://www.coroflot.com/>

### 3.2.9.4 Carbonmade

Un sitio de portafolios con multitud de funciones que es fácil de usar y le permite publicar sus mejores trabajos. El diseño del sitio es único. El gran número de proyectos y portafolios que se muestra aquí es asombroso. Usted no quiere ser el único en este sitio, que muestra su trabajo de diseño estelar. Con medio millón de portafolios, ninguno de nosotros puede darse el lujo de perder la oportunidad de una audiencia tan masiva.

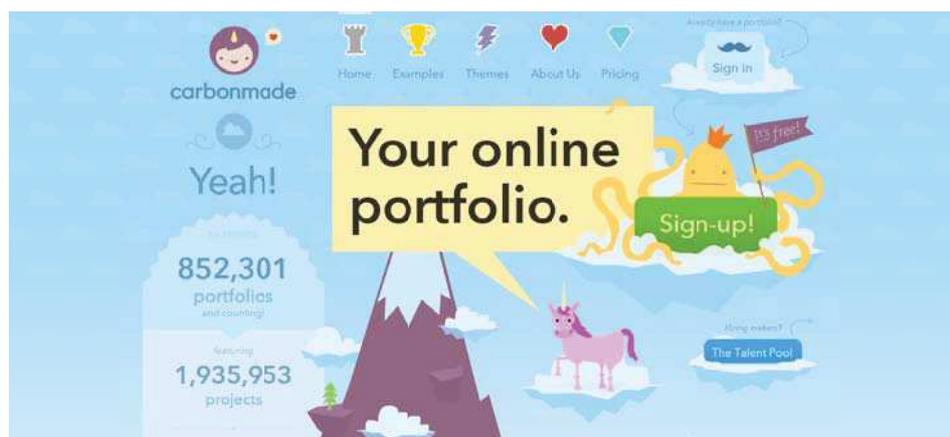


Figura 84. Página de Inicio de Carbonmade

Tomada de: <http://http://www.carbonmade.com/>

### 3.2.9.5 Creative Hotlist

Creative Hotlist está alineado con Communication Arts, que es una publicación de excelente diseño que ha existido por años. Establecido como la organización escaparate superior para el trabajo de diseño, es importante para publicar su trabajo en uno de los sitios web de portafolios de los mejores para los publicistas. Su bolsa de trabajo es bastante extensa, también. Si usted está buscando un trabajo en el campo de la publicidad, este es un buen lugar para empezar.

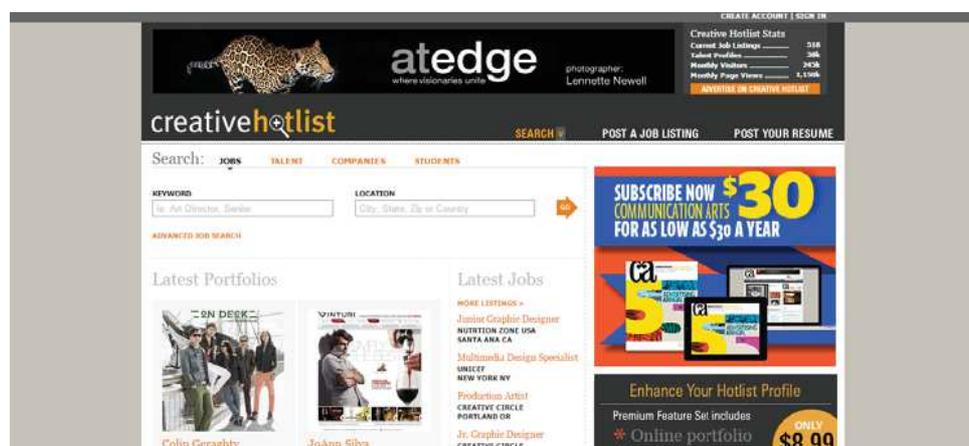


Figura 85. Página de Inicio de CreativeHotlist

Tomada de: <http://http://www.creativehotlist.com/>

### **3.2.10 ¿Cómo juzgar el propio trabajo?**

Lo más difícil es ser imparcial a la hora de ser críticos con el propio trabajo, también se reciben demasiadas alabanzas de aquellos que son cercanos, más bien deberían cuestionar el trabajo, y más aún, en una profesión como es la Publicidad.

## **3.3 Carrera de Publicidad de la Udl**

### **3.3.1 La Universidad**

Según el sitio web de la Udl a partir de su creación en el año 1995, la Universidad de Las Américas (UDLA) ha ido gradual pero continuamente incorporando una oferta académica de carreras de pregrado acorde a las necesidades del país en sus diferentes ámbitos. La Universidad ha desarrollado carreras, a través de la incorporación de distintas Facultades: en orden de creación, las Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas, Arquitectura, Comunicación, Derecho, Ingeniería y Ciencias Agropecuarias; la Escuela de Ciencias Sociales, las Facultades de Turismo y Hospitalidad, Ciencias de la Salud, Odontología y Medicina, las Escuelas de Música y Cine y la Facultad de Formación General. Actualmente, la UDLA ofrece 41 carreras de pregrado distribuidas en modalidades presenciales y semi presenciales y en horarios diurno, vespertino y nocturno.

En el año 2005, la UDLA también decide incursionar en carreras técnicas y tecnológicas a través de su Escuela de Tecnologías. Con la finalidad de aportar a la sociedad con carreras cortas, pero con un alto contenido práctico, que permitan a los estudiantes tener una opción de desarrollo académico y, a su vez, de inserción laboral.

En el año 2006 se da inicio a nuestra oferta de posgrados, empezando con la Maestría en Administración de Empresas – MBA, en alianza con el Institute for Executive Development (IEDE), prestigiosa organización de educación de

posgrados en España. Actualmente la UDLA tiene, dentro de su oferta de programas de posgrado, las Maestrías en Administración de Empresas, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Dirección de Operaciones y Seguridad Industrial, Gerencia de Sistemas y Tecnologías de la Información, Periodismo, Propiedad Intelectual y la Especialización en Administración de Instituciones de la Salud.



Figura 86. Universidad de Las Américas - Campus Granados  
Tomada de: <http://www.udla.edu.ec/campu/nuestros-campus/>

Una de las fortalezas de la UDLA es su incorporación desde 2005 a la Red Laureate International Universities, un grupo de 75+ universidades e instituciones que ofrecen programas en campus y en línea en 29 países entre América del Norte, Centro y Sur, África, Europa, Asia Pacífico y Oceanía.

La Red Laureate tiene como misión expandir el acceso a la educación superior de calidad, para hacer del mundo un mejor lugar. Para la UDLA, ser parte de esta red ha significado hacer suyas las mejores prácticas educativas mundiales, brindando a sus estudiantes la posibilidad de expandir sus oportunidades

mediante un aprendizaje multicultural sin fronteras. Los estudiantes y profesores tienen acceso a esta extensa red, en la que son capaces de aprovechar intercambios y programas de capacitación, obtención de becas y aprovechar las posibilidades reales de aprender en un “salón de clases” de entorno global. A pesar de que este marco global por sí sólo no permite enfrentar los desafíos de la UDLA en los contextos nacional, regional o internacional, es una enorme ventaja en términos de preparar a los estudiantes no sólo para el futuro; sino, también, para la realidad actual en el marco de la globalización. Las experiencias internacionales tanto al viajar al extranjero, como al recibir programas en alianza con instituciones internacionales de prestigio en diferentes campos de especialidad, ayudan a los estudiantes a desarrollar características interdisciplinarias e interculturales que les abren muchas puertas.

En el desarrollo del tiempo han existido varios hitos, en diferentes directrices, que han marcado la historia de la UDLA. Aspectos relacionados con academia, investigación, vinculación con la colectividad y crecimiento de infraestructura han llevado a la UDLA a ocupar el sitio que actualmente ostenta dentro de las Instituciones de Educación Superior del País.

### **3.3.2 La Carrera**

La carrera de Publicidad en la Universidad de las Américas existe desde mil novecientos noventa y cinco, la directora actual de la carrera de Publicidad Monserrat Apolo está a cargo desde hace seis años y medio, cinco años permaneció bajo el cargo de coordinadora de la carrera, hace un año y medio se desempeña como directora de la carrera, y se nombra a una coordinadora, que es quien actualmente ofrece asistencia a la labor de la directora. La actual directora de la carrera, cuenta que la primera decisión que tomó al momento de ponerse a cargo, fue realizar un cambio de malla curricular, bajo el concepto de incorporar un bloque o secuencia de materias de marketing con el objetivo de integrar la carrera de publicidad como un asesor al área de marketing. Después se realizó una reubicación de las materias de imagen, realizando

materias secuenciales.

Otro punto más fue incorporar profesores que estén dentro del medio, y que ingresaran a trabajar por evaluación.

El enfoque que tenía anteriormente la carrera no era secuencial, y las materias estaban desarrolladas a que sean tomadas sin orden alguno, debido a que la malla curricular poseía materias más generalistas. Otros de los cambios realizados fue subir las horas de materias de Illustrator y Photoshop, y la implementación de módulos de práctica profesional, con el objetivo de que sean materias compartidas por dos profesores que tengan perfiles complementarios, y que se pueda trabajar con clientes reales.

En el 2009 se formuló la implementación de los workshops weekends, que se adapta a la realidad de los tiempos y situaciones reales de la carrera, la metodología se enfoca en atender un requerimiento real de un cliente real. Esto es desarrollado en equipos de agencias de publicidad confirmadas por el alumnado, la idea y lo que se ha venido implementando es el poder modificar la temática de los talleres para abarcar las distintas áreas de especialidad de la carrera.

Desde el 2007 se implementó el tema de digital, añadiendo materias de contenidos digitales, a medida de lo posible. Se iban preparando varias materias, con más contenidos digitales, bajo el lema de Monserrat Apolo que decía que la publicidad es una combinación de estrategia, creatividad y tecnología, la tecnología avanza y le sigue la publicidad.

Un aspecto importante que indica Monserrat Apolo es que para crear una marca personal es importante aprovechar la oportunidad de ganar premios en los Workshops, para construir una marca personal mientras se está en la universidad, el objetivo es realizar una actividad práctica que determine condiciones y horarios reales de la profesión.

Cabe señalar que la carrera se ha manejado por dos modalidades, en el

horario diurno y en el nocturno (PPN), en la mañana y el PPN. Al momento el horario de la mañana tiene más fuerza y el PPN se va a cerrar en Septiembre de este año.

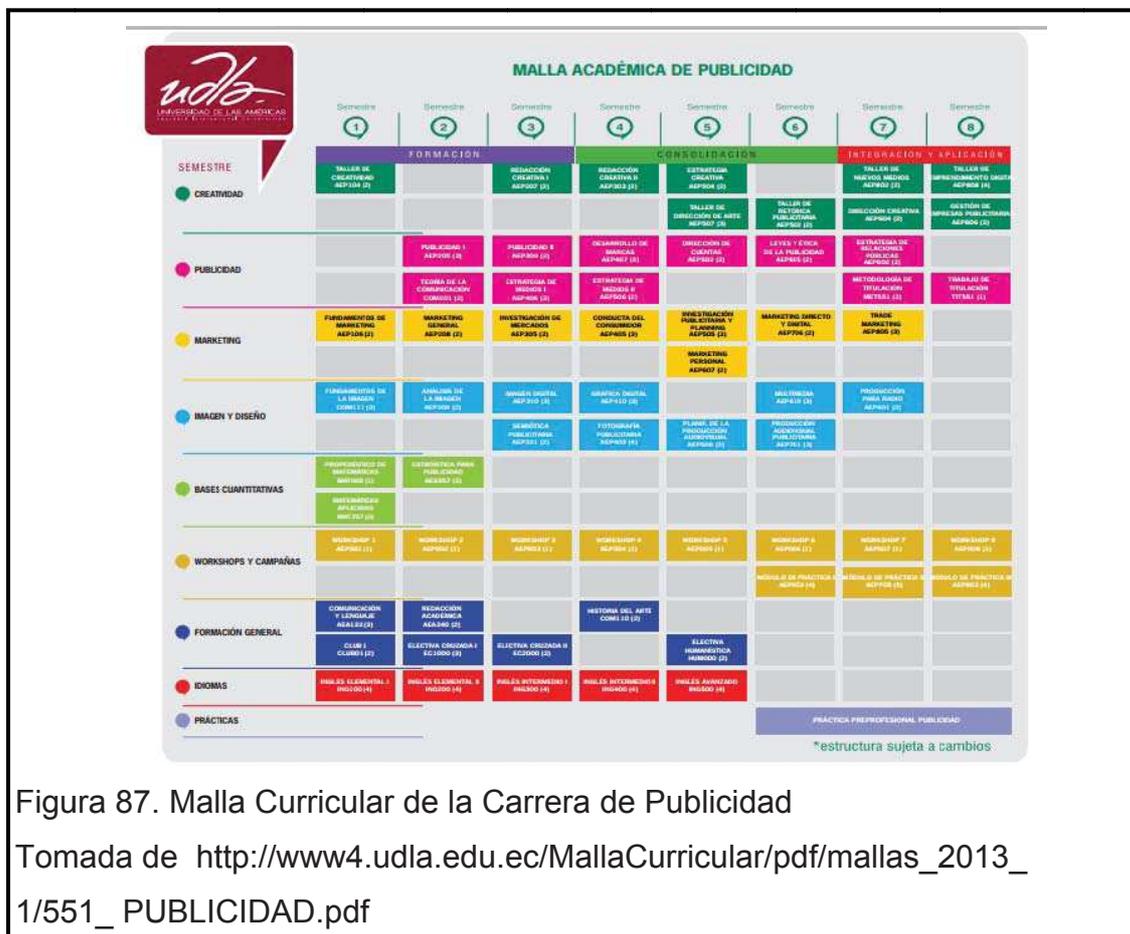


Figura 87. Malla Curricular de la Carrera de Publicidad

Tomada de [http://www4.udla.edu.ec/MallaCurricular/pdf/mallas\\_2013\\_1/551\\_PUBLICIDAD.pdf](http://www4.udla.edu.ec/MallaCurricular/pdf/mallas_2013_1/551_PUBLICIDAD.pdf)

### 3.3.3 La Coordinadora

La directora de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas es Monserrrtah Apolo. Publicista. A cargo de la dirección desde el año 2007.

Dentro de su labor como directora ha desarrollado una especie de bolsa de trabajo interna, en la que a través de redes sociales da a conocer a los alumnos y egresados de ofertas laborales en las distintas áreas dentro de las más reconocidas agencias de publicidad.

### **3.3.4 El perfil del estudiante de publicidad**

El perfil del estudiante de la Carrera de Publicidad de la Udla, define a un profesional interdisciplinario que puede ejecutar actividades en las distintas áreas de especialización de la carrera, es un perfil dinámico apegado a la innovación.

Con respecto a los estudiantes ex alumnos de la carrera, han tenido buenas experiencias de trabajo, se encuentran en buenos puestos, ganando bien. La gestión que hace la carrera que hace para que los alumnos logren encontrar buenos puestos de trabajo, es la clave perfecta para la creación continua de una marca personal. Monserrat Apolo indica que “Ha habido un cambio de generación, en los estudiantes, los estudiantes con buena actitud pueden brillar donde sea”, refiriéndose a que la buena actitud es vital en un buen publicista. El entrenamiento está dirigido a que se ponga una vara alta en las exigencias, las notas son una forma de medir la responsabilidad. Los resultados tienen un balance positivo, puesto que todos son contratados bastante rápido, y siempre las personas del medio están pidiendo personas o estudiantes aspirantes de la Udla.

### **3.3.5 El Campo Ocupacional**

Los estudiantes de la carrera de Publicidad de la Udla pueden acceder a múltiples opciones laborales, en agencias de Publicidad, agencias BTL. Boutiques creativas, agencias digitales, estudios creativos, centrales de medios, consultoras de comunicación, productoras de audio y video; medios de comunicación, partidos políticos, áreas de Marketing. Publicidad y comunicación de organizaciones tanto públicas como privadas, ONG's y fundaciones.

Dependiendo de la estructura de la agencia o empresa pueden desempeñar las funciones de redactores, gráficos, directores creativos, directores de arte, ejecutivos de cuentas, de producción, de medios, planners, coordinadores, productores, entre otras.

## **CAPÍTULO IV: Investigación**

### **4.1 Definición del problema que resolverá la investigación**

Según Mercado (2010, pp. 55-57), al momento de plantear un problema para el desarrollo de un proyecto de investigación, en el caso particular para el desarrollo de una guía, se debe seguir el siguiente procedimiento para definir la interrogante, que determinará el problema, el mismo que nos llevará a una solución propositiva que antecede los objetivos general y específicos de la investigación;

#### **4.1.1 Normas**

El planteamiento del problema se determina a través de la formulación de una interrogante y debe ajustarse a los siguientes esquemas, para que sea considerada como una verdadera incógnita que accede a un proceso de investigación y desarrollo:

- Debe poseer relevancia social y contemporánea, refiriéndose a que sea importante dentro del contexto o ubicación donde se encuentra el problema o cuestionamiento.
- Este debe permitir buscar y generar nueva información, permitiendo determinar los objetivos del trabajo de investigación.

#### **4.1.2 Instrucciones para la definición del problema de investigación**

Si el problema se refiere a una situación dada, se debe traducir de un estamento o estado de una situación a una pregunta.

De acuerdo al proceso enunciado anteriormente por el autor, traduciéndolo al caso de la guía en particular, se procede a realizar el proceso de planteamiento del problema:

¿Cuáles son las dificultades con las que los estudiantes universitarios se encuentran al momento de querer enrolarse en cualquier puesto de trabajo dentro de una agencia de publicidad u otra empresa del medio, durante o después del proceso de su carrera universitaria, específicamente en la carrera de Publicidad de las Universidad de las Américas?

La respuesta a la incógnita define el PROBLEMA, enunciado como una hipótesis propositiva que será resuelto a través de las herramientas de investigación:

Las dificultades que se cree que tienen los estudiantes de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas, es que no se encuentran preparados y conscientes de los términos y herramientas que les puede ayudar a conseguir un empleo, como el desarrollo de una marca personal, el aprovechamiento de herramientas de Job Searching, el desarrollo de un portafolio estructurado, y actitudes frente al mercado laboral que pueden ser reforzadas a través del Media Training y Social Media Training, fortaleciendo su carrera profesional como publicistas, para saberse vender en el mercado laboral.

Analizando el planteamiento del problema, se determina su validez de acuerdo a las normas establecidos por el autor anteriormente;

- Posee relevancia social y contemporánea, refiriéndose a las dificultades en el desarrollo de portafolios de trabajo o currículums vitae, que permitan que los estudiantes puedan vender su talento humano hacia posibles empleadores, esto relacionándolo a la carrera de Publicidad, porque en esta carrera lo más importante es definir las habilidades y competencias que tiene un estudiante, para que éste pueda escoger su especialidad de acuerdo a las distintas áreas que la carrera ofrece, siendo estas: Cuentas, Creatividad, Medios, Planning y Digital. Y de esta manera, ya con un perfil definido reunir todo su conocimiento y trabajos realizados durante la universidad para elaborar un portafolio vendedor.

Entonces, se confirma la relevancia social y contemporánea frente a los públicos de interés: siendo así, los estudiantes frente al reto de conseguir su primer trabajo, y sus empleadores frente a la necesidad de acertar hacia un perfil adecuado. Todo esto dentro del contexto o ubicación que viene a ser la Universidad de las Américas en Quito, Ecuador.

- Frente a la segunda norma determinada, el problema planteado debe permitir buscar y generar nueva información, para determinar los objetivos del trabajo de investigación. El problema definido se valida frente a esta norma, debido a que es un área relevante en campo de la carrera de Publicidad que puede ser explotado, para generar nueva información a partir de variables que apoyen su desarrollo, generando nueva información como lo son:

Personal Branding

Job Searching y

Media Training y Social Media Training,

Todas las variables mencionadas, poseen su marco teórico, y pueden ser alineadas a las necesidades del desarrollo de una guía que solucione el problema encontrado.

#### **4.1.3 Qué prioridad se concede a la solución de ese problema**

Como lo indica Ander-Egg y Aguilar (2005, p. 12) para la solución frente a un planteamiento de problema se debe tomar en cuenta la priorización frente a las causas o razones de ser del problema, que determinarán las justificaciones directamente relacionadas con los razonamientos para establecer las prioridades.

A partir de lo enunciado se establece las prioridades para la solución del problema, identificando sus componentes:

- Estudiantes universitarios de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas, en este componente la prioridad es el acercamiento a los alumnos frente a sus dificultades al momento de buscar empleo. La acción frente a esta prioridad, es la investigación del grupo de acuerdo a la metodología planteada.
- Agencias de publicidad o empleadores, la prioridad en este componente es el acercamiento hacia el proceso de selección que ejecuta una agencia, al momento de contratar a un postulante para cierto puesto. La acción que se debe establecer para esto, es la investigación cercana de procesos de selección de personal previos, por áreas de especialización.
- Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas, en este componente la prioridad es el acercamiento al área de dirección y coordinación de la carrera, para la identificación de programas de estudio o planes de trabajo dentro de las distintas asignaturas planteadas para los estudiantes, dentro del área de Personal Branding, creación de portafolio profesional, etc.

Habiendo determinado las prioridades, el siguiente paso es definir los objetivos que nos guiarán hacia acciones, a través del diseño de la investigación.

## **4.2 Del problema hacia la determinación de los objetivos**

### **4.2.1 Cuestionamiento del problema para determinar el objetivo general de la investigación**

¿Cuáles son las dificultades con las que los estudiantes universitarios se encuentran al momento de querer enrolarse en cualquier puesto de trabajo dentro de una agencia de publicidad u otra empresa del medio, durante o después del proceso de su carrera universitaria, específicamente en la carrera de Publicidad de las Universidad de las Américas?

Tomando en cuenta las variables del caso:

- Personal Branding
- Job Searching
- Media Training y Social Media Training
- Portafolios profesionales con proyección internacional

### **4.3 La respuesta como resultado del objetivo general de la investigación**

Determinar las dificultades con las que los estudiantes universitarios se encuentran al momento de querer enrolarse en cualquier puesto de trabajo dentro de una agencia de publicidad u otra empresa del medio, durante o después del proceso de su carrera universitaria, específicamente en la carrera de Publicidad de las Universidad de las Américas

#### **4.3.1 A partir del objetivo general de investigación, determinación de objetivos específicos según variables inmersas en el caso**

- Determinar si conocen los conceptos de Personal Branding, Job Searching y Media Training
- Conocer si los estudiantes llevan un historial de sus trabajos durante la carrera de publicidad, conformando un portafolio con proyección nacional e internacional
- Exponer la opinión de profesionales del medio y docentes afines a las variables de estudio

## 4.4 Diseño de la Investigación

### 4.4.1 Tipos de estudio

Según Sampieri, (2010, p. 85) indica una clasificación de tipos de investigación denominada Dankhe, la cual define la siguiente tipificación de estudios: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Tabla 1. Propósitos y valores de los diferentes alcances de las investigaciones

Tipo de estudio /Alcance	Propósito de las investigaciones	Valor
Exploratorio	Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.	Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener una información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados.
Descriptivo	Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.
Correlacional	Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.	En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.
Explicativo	Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.	Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho implica los propósitos de éstas), además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

De acuerdo a la clasificación anterior, es importante determinar que para el caso de estudio, el alcance que se define mejor es el estudio exploratorio y descriptivo combinado.

#### **4.4.1.1 Estudio exploratorio / descriptivo**

Se aplica el estudio

o exploratorio puesto que permite recoger información básica, importante, que permitirá conocer el detalle como la carrera de Publicidad de la Udla gestiona el tema del Personal Branding, y de no ser así, conocer cuáles han sido los esfuerzos realizados como antecedentes enfocado en el desarrollo de portafolios profesionales con proyección internacional. Lo que se determinará es la situación actual de los alumnos de la carrera de Publicidad frente al desarrollo de competencias y habilidades que el Personal Branding, Job Searching y Media Training les puede brindar. Se indagará sobre las herramientas actuales utilizadas para el Job Searching, determinando la importancia y como esto se puede potenciar para la implementación de la propuesta. Esto se indagará realizando encuestas y varias entrevistas a los estudiantes de la carrera.

Adicional se aplica el estudio descriptivo para poder identificar el comportamiento de los estudiantes de la carrera de Publicidad, el objetivo es determinar los hábitos frente al Job Searching con la utilización del Personal Branding, lo importante es definir si siendo publicistas dimensionan la importancia de la marca personal como una herramienta que les ayude a conseguir trabajo, a través de desarrollo de portafolios.

#### **4.5 Enfoque de la Investigación**

Según como lo indica Sampieri (2010, pp. 130-133) la investigación posee un conjunto de procesos sistemáticos que permiten cumplir los objetivos planteados. Existen tres enfoques de investigación, que son los siguientes: cuantitativo, cualitativo y mixto.

Así como lo define el autor antes mencionado,

#### **4.5.1 Enfoque cuantitativo**

Este enfoque se basa en la recolección de datos para comprobar la hipótesis o problema encontrado para la investigación. Toda la información que se obtenga a través de este enfoque es en base a medición numérica, que finalmente termina siendo analizado por la estadística. De esta forma se determinan patrones de comportamiento en base a números, así se comprueban teorías.

El enfoque cuantitativo resulta ser el más objetivo, porque define tendencias en base a datos que pueden ser completamente medidos. Para este enfoque siempre debe definirse una muestra de estudio.

En este enfoque se utilizan primordialmente las encuestas, como instrumento de investigación.

Las encuestas se verán reflejadas siendo aplicadas a los estudiantes de la carrera de Publicidad de UdlA con el objetivo de determinar el estado actual frente a las variables de Personal Branding, Job Searching, y Media Training.

#### **4.5.2 Enfoque cualitativo**

Este enfoque se basa en la recolección de datos sin medición numérica, sino que se busca respuestas al planteamiento del problema de investigación a través de las interpretaciones.

La metodología de investigación y los instrumentos a utilizarse deben basarse en un proceso de examinación del entorno donde se haya planteado el problema.

El proceso de investigación se fundamenta en encontrar una tendencia que refleje una realidad anticipada por el problema ya planteado. Las interrogantes reconstruyen una realidad dentro del sistema social de estudio.

El enfoque cualitativo no pretende generalizar de manera probabilística como el enfoque cuantitativo, y tampoco es necesario obtener muestras significativas. El instrumento ideal para este enfoque de investigación son las entrevistas.

Este enfoque se verá aplicado en entrevistas a estudiantes de la carrera, profesores y académicos de la Universidad, adicional a profesionales del medio vinculados a las variables inmersas en la investigación.

#### **4.5.3 Enfoque mixto**

Este enfoque representa la combinación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo, es decir utilizar instrumentos de investigación mixtos, de esta manera la investigación llega a ser más amplia y significativa.

El enfoque mixto es la opción aplicada a la investigación para el caso de estudio que son los alumnos de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas. El objetivo ha sido obtener una perspectiva más amplia y problema de las variables inmersas en la investigación, queriendo conocer el estado de la problemática planteada a través de encuestas (enfoque cuantitativo) y entrevistas (enfoque cualitativo).

### **4.6. Metodología de la investigación**

#### **4.6.1. Métodos de Investigación**

#### **4.6.2. Método de Observación**

**(Los instrumentos de investigación son las entrevistas a varios estudiantes de la carrera de Publicidad)**

De acuerdo a lo que indica Mercado (2010 p. 68) este método consiste en examinar detenidamente los fenómenos en forma directa y real, la idea es

obtener un testimonial del hábito de una de las personas que conforman el caso de estudio, el objetivo es observar su conducta frente al problema.

Este método es aplicado para conocer cuál es el problema frente al desarrollo o nulo desarrollo de portafolios profesionales por área de especialización de publicidad, se determinará el problema que existe en los estudiantes de la carrera de Publicidad de la Udla para implementar un CV o portafolio que refleje su marca personal, de forma creativa. Adicional es importante este método para observar que es lo que sucede desde el otro lado del alumno tanto en la coordinación de la carrera, como por parte del empleador.

#### **4.6.3. Método Análisis**

Este método es el resultado del proceso de investigación del marco teórico, sirve para determinar la creación del producto final, de acuerdo a recomendaciones de fuentes bibliográficas impresas y online certificadas por cada variable.

Después de haber empleado el método de observación lo que se hace es recopilar toda la información obtenida con el objetivo de contrastar con las herramientas actuales de Personal Branding a través de Job Searching y Media Training. Definiendo cuales son las pautas a seguir para el desarrollo de la guía planteada. De acuerdo a este análisis podremos saber qué es lo que debe implementar, o cuáles son las herramientas que se deben utilizar actualmente para potenciar la marca persona de un alumno de la carrera de Publicidad de la Udla.

#### **4.6.4. Método Inductivo**

##### **(Entrevistas a docentes relacionados con el medio y encuestas a alumnos)**

De acuerdo a lo que indica Gomez (2012, p. 14) el método inductivo es un proceso que va de lo particular a lo general, es un proceso de sistematización, que a partir de resultados individuales, intenta definir relaciones generales que fundamenten una tendencia. Es decir que el conocimiento o razonamiento obtenido a través de este método es que a partir de conocimiento particular se eleve a un conocimiento general.

Partiendo de lo particular a lo general, en este caso después de haber determinado la situación actual de los alumnos de la carrera de Publicidad de la Udl. Con este método se determina las conclusiones que permitan desarrollar la guía de acuerdo a los lineamientos que se obtengan de la investigación.

#### **4.6.5. Método deductivo**

Como lo define Gómez (2012, p. 15) este método, es un procedimiento de razonamiento que va de lo general a lo específico. Se caracteriza porque las conclusiones de deducción son verdaderas y comprobables

Se utiliza este método para determinar las dimensiones del Personal Branding, Job Searching Media Training, desarrollo portafolios profesionales para determinar mejoras oportunas e implementar la guía planteada, partiendo de lo general a los particular, tanto en fuentes bibliográficas impresas y online.

## **4.7 Técnicas de Investigación**

### **4.7.1 Documental y Bibliográfica**

De acuerdo a lo que define Mercado (2010, p. 67) lo más importante en primera instancia es definir las fuentes de información, una fuente de información bibliográfica es toda aquella que proporciona al investigador elementos importantes de juicio y razonamiento, que van acorde a las variables propuestas en el caso de estudio, para crear nuevo conocimiento o contenido relevante que resolverá un problema planteado.

Las fuentes de información bibliográfica han sido tomadas de acuerdo a las variables del caso de estudio que son Personal Branding, Job Searching, Media Training y portafolios.

#### **4.7.1.1 Fuentes**

##### **4.7.1.1.1 Fuentes secundarias**

Estas fuentes son las indirectas, se refieren a material bibliográfico en libros impresos, y digitales, documentos académicos, hemerográficos, etc.

Se utiliza libros, e-books, publicaciones actuales de internet relacionadas a la temática, base de datos, a cerca de Personal Branding, Job Searching, Media Training, Guías y portafolios profesionales. Estas fuentes están directamente asociadas con la técnica de investigación académica.

##### **4.7.1.1.2 Fuentes primarias**

Comprende a las fuentes directas, a entidades, personas que se encuentran dentro de la muestra de estudio.

Se realiza matrices de entrevistas y encuestas dirigidas a distintos públicos de interés del caso. Estas fuentes están directamente asociadas con la técnica de investigación de campo.

#### **4.7.2 De Campo**

Como lo define Mercado (2010, p. 67) son varios los elementos que no pueden faltar para realizar la investigación de campo, esto depende del tipo y amplitud del estudio, por lo general se emplean los siguientes instrumentos de investigación:

- Encuestas
- Entrevistas programadas

A través de estos instrumentos se permite ejecutar la observación, anotación y obtención de información directamente con las personas inmersas en el caso de estudio.

##### **4.7.2.1 Cuestionarios para matrices de observación**

Como lo conceptualiza Mercado (2010, pp. 67-68) las matrices de observación se determinan a través de cuestionarios que permitirán la obtención de información bajo condiciones determinadas por el investigador. Este tipo de instrumento de investigación muestra los efectos de las variables inmersas en el estudio, de manera inconfundible. Esto va de la mano de la experimentación, sabiendo que es lo que se quiere plantear. Esta técnica se puede aplicar con o sin grupo de control.

Esto es aplicado a alumnos sobresalientes en el campo laboral, y que aún sigan estudiando en la Udla en 5to, 6to, 7mo u 8vo semestre.

#### 4.7.2.2 Encuestas

De acuerdo a la definición de Mercado (2010, pp. 68-69) la encuesta es otro medio de recolección de datos o información que tiene como objetivo hacer preguntas a un grupo de personas previamente seleccionadas. Existen dos tipos de encuestas:

- Encuesta estructurada, este tipo de encuesta es controlada a través del cuestionario o matriz de preguntas propuesta. Esta matriz de preguntas, deben ser desarrolladas en un orden lógico, se compone de la siguiente manera:
  - Datos de identificación (Nombre, domicilio, género o lo que sea necesario determinar)
  - Datos de clasificación por tema o variable a ser estudiada.
  - Información básica de lo que se quiere obtener en la investigación.

La encuesta estructurada posee los siguientes tipos de preguntas:

- Pregunta abierta, esto permite que el entrevistado responda libremente, expresando una idea propia.
- Pregunta de elección múltiple, aquí se ofrece al encuestado varias opciones, para que pueda elegir la más adecuada.
- Pregunta dicotómica, en este caso solo se dan a elegir dos alternativas para la elección del encuestado.
- Encuesta no estructurada que llega a ser la entrevista

Para la investigación se aplica la encuesta estructurada con preguntas abiertas, dicotómicas y de elección múltiple, las preguntas que contiene la encuesta abarcan las variables de Personal Branding, Job Searching y Media Training aplicadas al caso, e incluyendo los objetivos.

### **4.7.2.3 Entrevistas**

La entrevista es un tipo de encuesta que al no contener preguntas cerradas, de selección múltiple o dicotómicas, se vuelve un instrumento de estudio de enfoque cualitativo, puesto que no se podrá cuantificar, pero si obtener una visión amplia de una tendencia dentro del grupo de investigación.

Tanto en las encuestas, como en las entrevistas, se debe tomar en cuenta los objetivos planteados, las entrevistas están dirigidas a docentes, dirección de la carrera, estudiantes, profesionales del medio.

## **4.8 Universo**

El universo definido por Mercado (2010, p. 69) es el conjunto de personas, o sujetos de investigación, que reúnen características comunes, el universo es la población amplia, a partir de ella, es que se define una población más pequeña, que será definida como el caso de estudio.

El universo de esta investigación son los estudiantes de la carrera de Publicidad de la Udla.

### **4.8.1 Muestra**

A partir del Universo es que partimos, o se define la muestra ( una porción de los estudiantes de la carrera de Publicidad de la Udla), que es un porción significativa del universo, la misma que será estudiada de acuerdo a los objetivos, ésta muestra posee características comunes que son relevantes para enmarcarla como sujeto de estudio, responden al planteamiento del problema. Existen los siguientes tipos de muestras, como lo indica Mercado (2010, p.70):

#### 4.8.2 Muestra probabilística

la sección elegida del universo, o la muestra posee una probabilidad conocida, más no la misma probabilidad de ser incluida en ella. Es decir que tiene las mismas características, pero puede ser estratificada aún más, según convenga. Ésta a su vez se subdivide en:

- Al azar simple: cuando todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.
- Al azar estratificada: la muestra está dividida en grupos excluyentes, que permiten elegir de forma independiente y al azar la muestra.
- Por área: aquí es cuando la muestra se subdivide geográficamente, ésta puede ser estratificada o no.

#### 4.8.3 Muestra no probabilística

Esta muestra es aquella en la que los sujetos, o la sección del universo no tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra, se subdivide en:

- Por conveniencia, aquí la muestra es cuando se escoge a los sujetos de la investigación porque son accesibles de medir.
- Muestra de juicio, aquí el investigador selecciona los sujetos del universo que considera son los más representativos.
- Muestra por cuota, los sujetos del universo son elegidos de igual forma que es la estratificada, pero aquí se determina una cuota de investigación con características básicas que se deben considerar.

De acuerdo a la clasificación de muestra antes expuesta, se determina que para el tipo de proyecto propuesto, y para un adecuado análisis de la muestra, la cual resulta ser la más representativa, dentro del caso de estudio de “estudiantes de la carrera de publicidad de la Universidad de las Américas” se concluye que la muestra es definida a partir del concepto de muestra probabilística, al azar estratificada, al ser que la muestra coincide con el concepto de que “la muestra está dividida en grupos excluyentes o distintos, que permiten elegir de forma independiente y al azar la muestra”. La muestra comprende el siguiente grupo:

Alumnos de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas (aquí llega a ser una muestra probabilística porque posee una probabilidad conocida que es común en el caso de estudio), que estén cursando 5to, 6to, 7mo y 8avo semestre, esto con el objetivo de recabar información de calidad, puesto que al encontrarse cursando desde la mitad de la carrera en adelante poseen más y mejores conocimientos sobre conceptos, términos y dinámica de la carrera profesional a la cual pertenecen. Por este motivo la muestra se convierte en probabilística, al azar estratificada, esto último se refiere a que se ha dividido en un grupo excluyente o con distintas características, elegido por una razón contundente antes explicada. En total son 73 alumnos registrados en los niveles antes mencionados, a continuación se presenta el resultado de la tabulación de las encuestas.

#### **4.9 Tabulación**

Según Mercado (2010, p.71) este proceso es el momento después de haber finalizado la recolección de información a través de las encuestas, para determinar resultados de la misma.

La tabulación se la puede efectuar de manera manual o mecánica, si se ha utilizado una herramienta digital para hacerlo.

Se debe tomar las siguientes normas al momento de recopilar los datos finales de la encuesta:

- Determinar que los datos puedan comparar la información lograda de acuerdo a los objetivos
- Se debe ser muy preciso en el registro y manejo de la información para poder interpretarla adecuadamente.

Para el caso de investigación, se realizaron 73 encuestas a cada uno de los estudiantes que forman parte de la muestra, adicional se realizó encuestas a un 10% de los alumnos que conforman las carreras en los mismos niveles tanto en la Universidad Tecnológica Equinoccial y en la Universidad San Francisco de Quito. Estos resultados serán comparados con los del caso UDLA, todo esto con el objetivo de poder obtener mejores resultados, contrastando los perfiles de estudiantes de cada universidad.

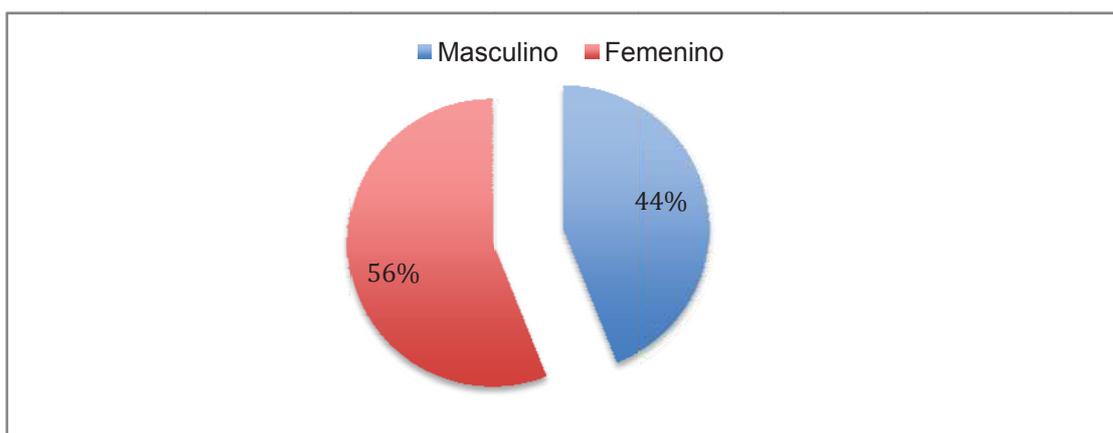
En el caso de la Universidad Tecnológica Equinoccial siendo 137 alumnos registrados en la carrera de Publicidad en los niveles de 5to a 8vo nivel, se escogió a un 10% de la muestra, dando como resultado 13 estudiantes a ser encuestados.

En el caso de la Universidad San Francisco de Quito siendo 52 estudiantes registrados en los niveles de interés para la muestra, de igual forma se escogió el 10% de esa muestra, dando como resultado 5 estudiantes a ser encuestados.

Bajo este criterio, todas las respuestas tabuladas, poseen un cuadro comparativo entre universidades, para demostrar un resultado más objetivo.

Dando un total de 91 entrevistados entre las 3 universidades.

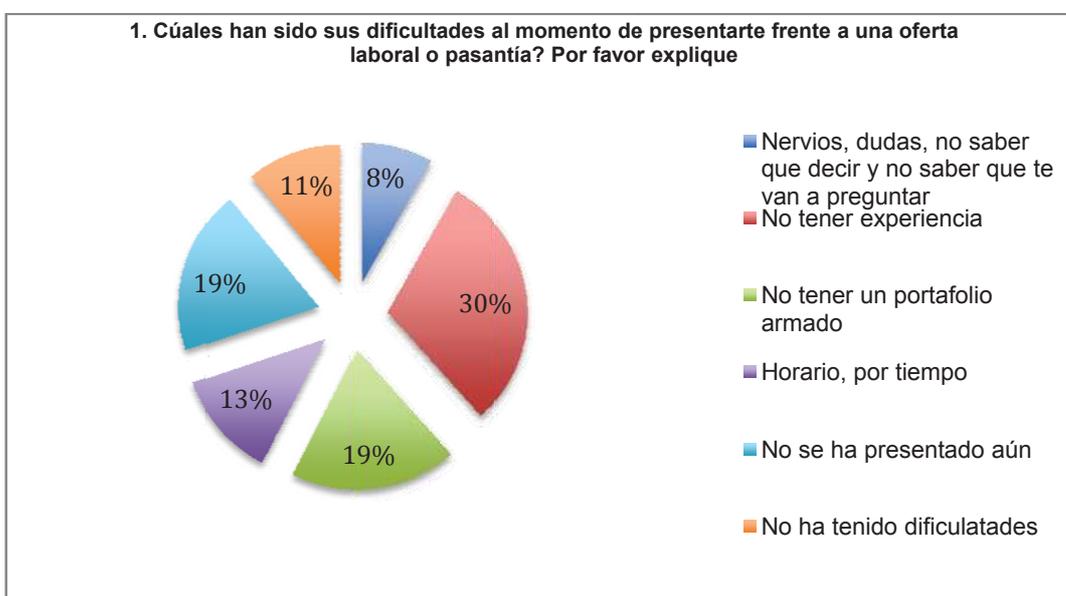
El rango de edad de todos los entrevistados es de 21 a 28 años, en cuanto al género tenemos el siguiente resultado, tomando en cuenta la muestra entre todas las universidades:



Se evidencia que existe un número mayor de encuestados de género femenino, teniendo como resultado que existe una leve preferencia por las mujeres por ser parte de la carrera de Publicidad.

A continuación se detallan los resultados de la tabulación pregunta a pregunta:

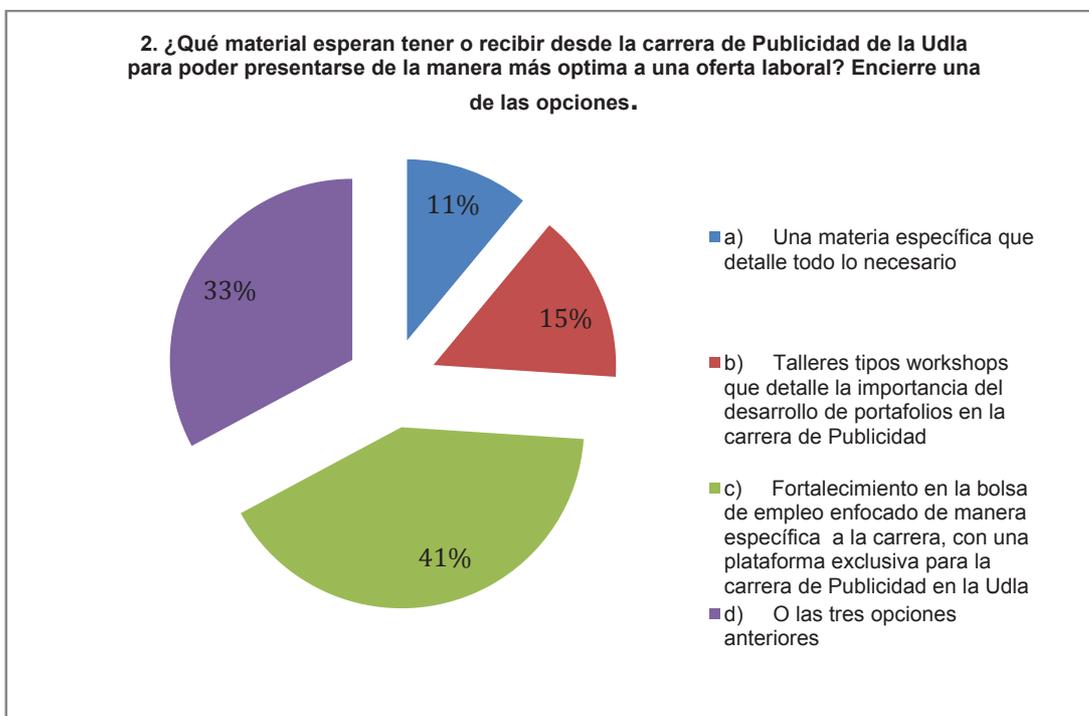
### Pregunta 1



Se nota que los alumnos indican mayormente que no han tienen experiencia, que no se les da la oportunidad de trabajar o hacer pasantías por no tener un portafolio armado, siendo la segunda opción con mayor porcentaje, junto a que no se han presentado, porque no saben cómo hacerlo.

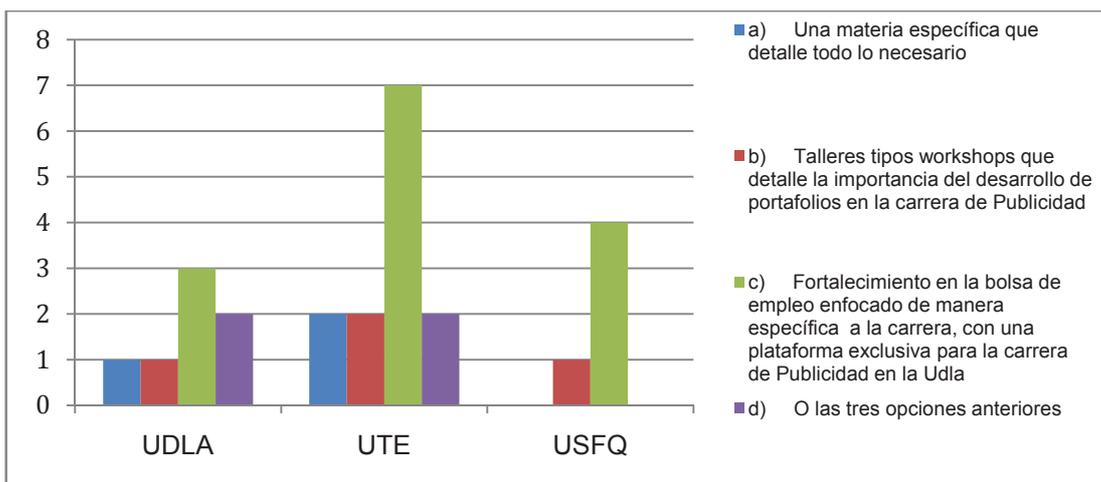
En esta pregunta no se hace comparativo porque las razones con las otras universidades llegan a ser resultados con porcentajes muy parecidos.

## Pregunta 2



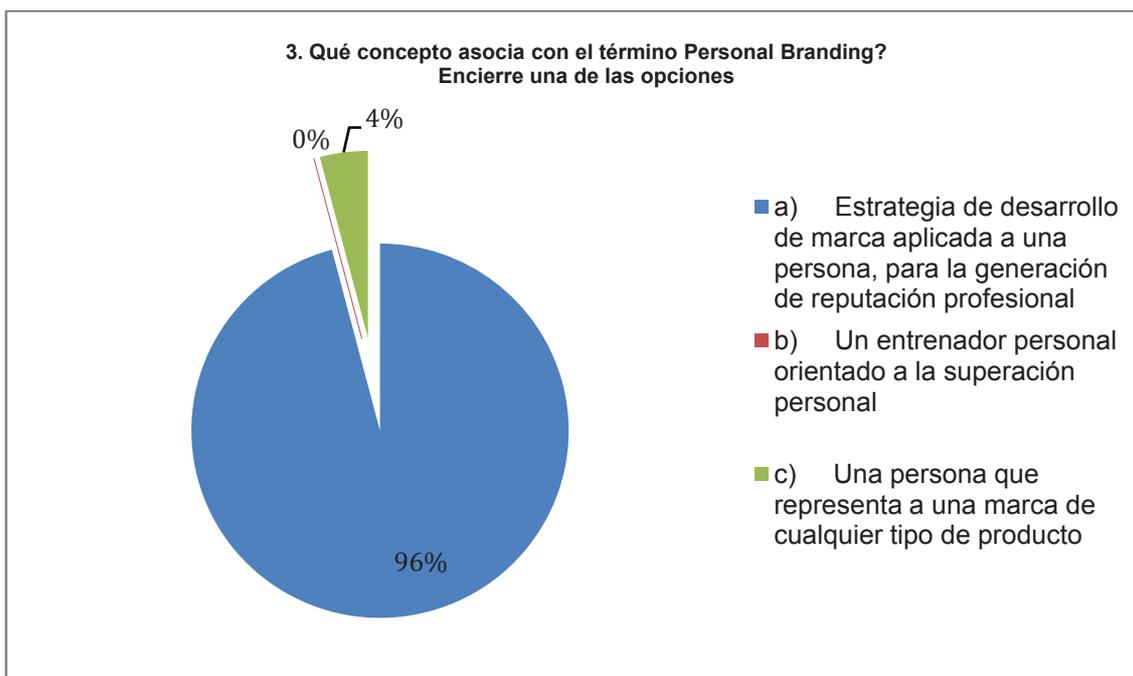
La respuesta mayoritaria es que los estudiantes desean que exista un fortalecimiento en la bolsa de empleo, ya que muchos dicen que la falta de experiencia es una de sus principales dificultades al momento de presentarse a una oferta de trabajo, por otro lado otra mayoría quisiera que existiera una materia, workshops y el fortalecimiento en la bolsa de empleo juntando las tres opciones, en donde les enseñaran todo lo que necesitarían saber para presentarse a una oferta laboral.

Todo esto se traduce a que quisieran tener mayores conocimientos de las herramientas que los ayudaría a venderse en el mercado laboral.

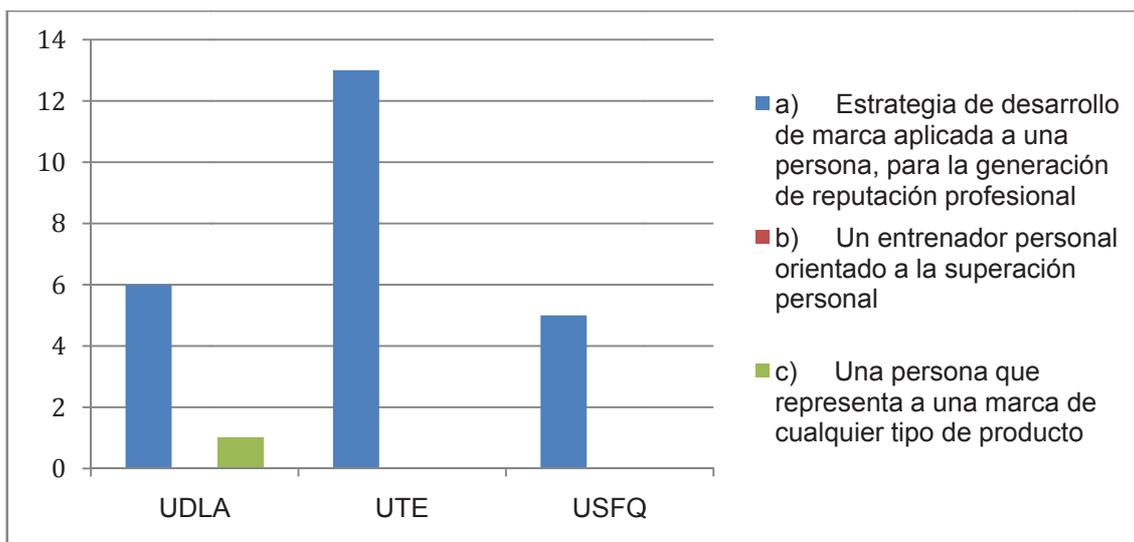


El comparativo entre universidades demuestra que mayormente los estudiantes quieren que la bolsa de empleo de su universidad se fortalezca, por la dificultad de falta de experiencia.

### a. Pregunta 3

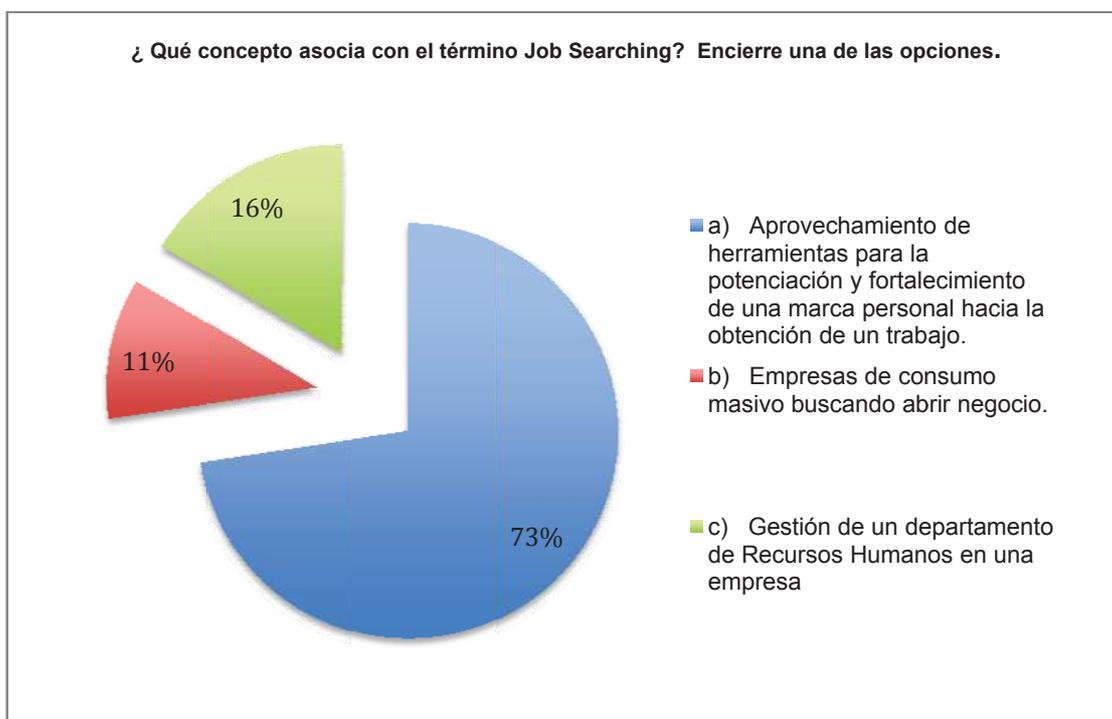


La respuesta mayoritaria es la acertada sobre el concepto de Personal Branding, lo que demuestra que conocen el término.

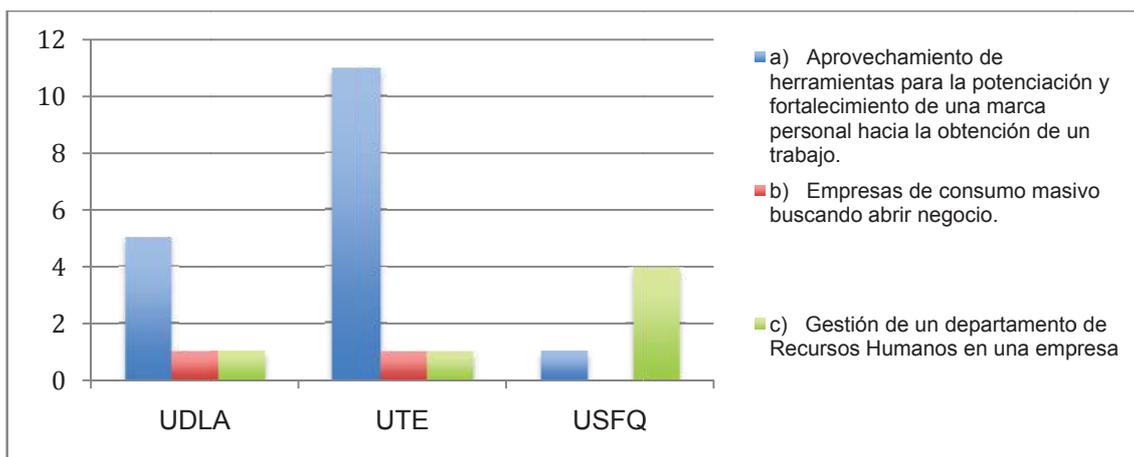


En el comparativo de universidades vemos que la mayoría acierta con el concepto correcto.

#### Pregunta 4

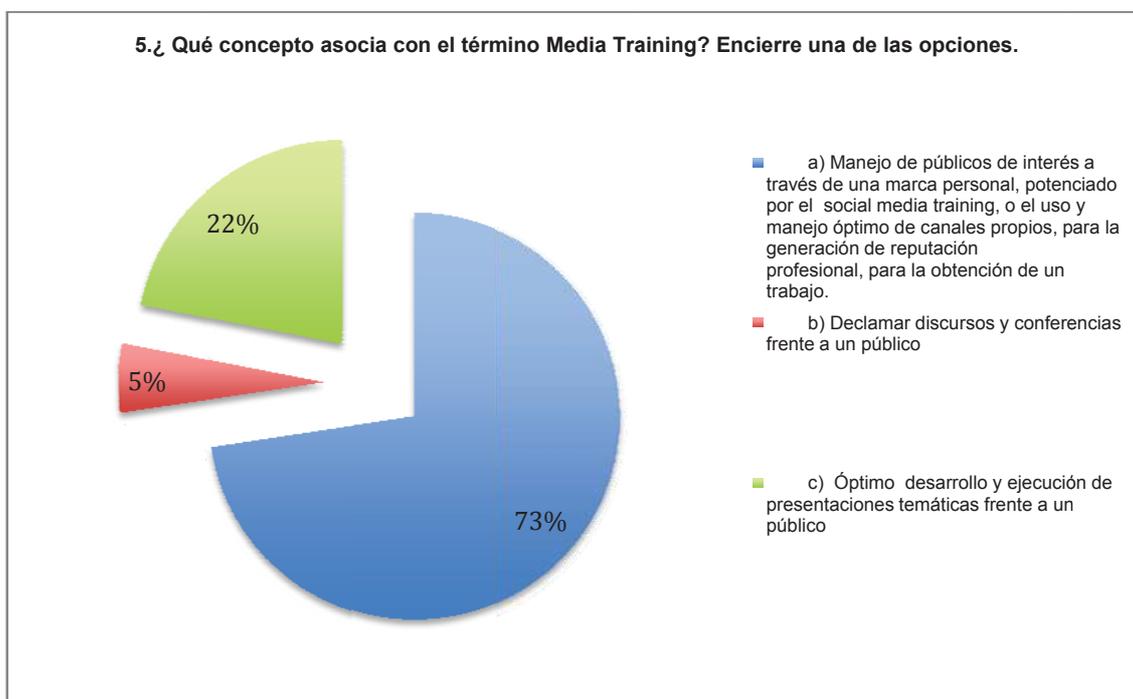


La respuesta mayoritaria es la acertada sobre el concepto de Job Searching, lo que demuestra que conocen el término.

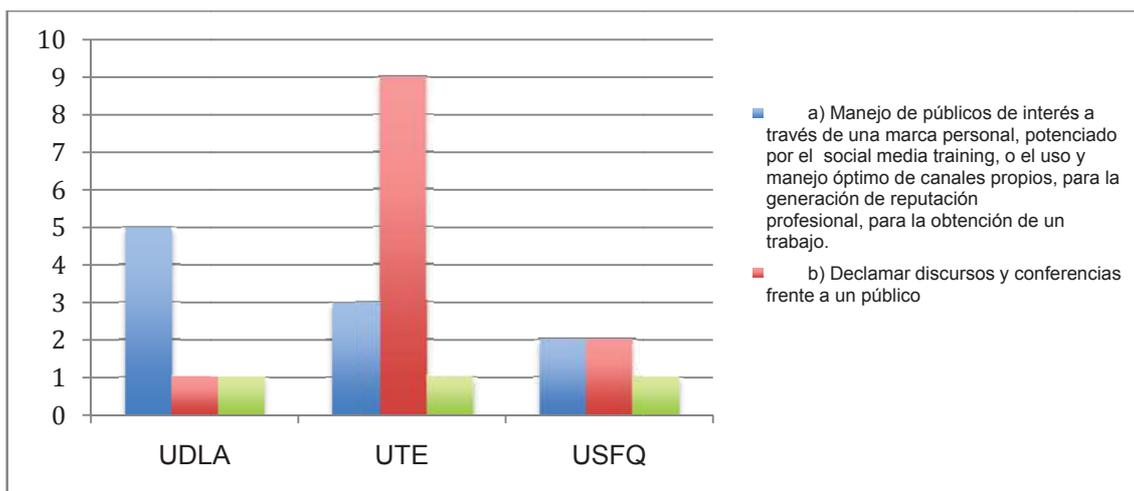


En el comparativo de universidades vemos que la mayoría acierta con el concepto correcto, menos en la USFQ, que lo asocian con otro concepto completamente diferente.

### Pregunta 5

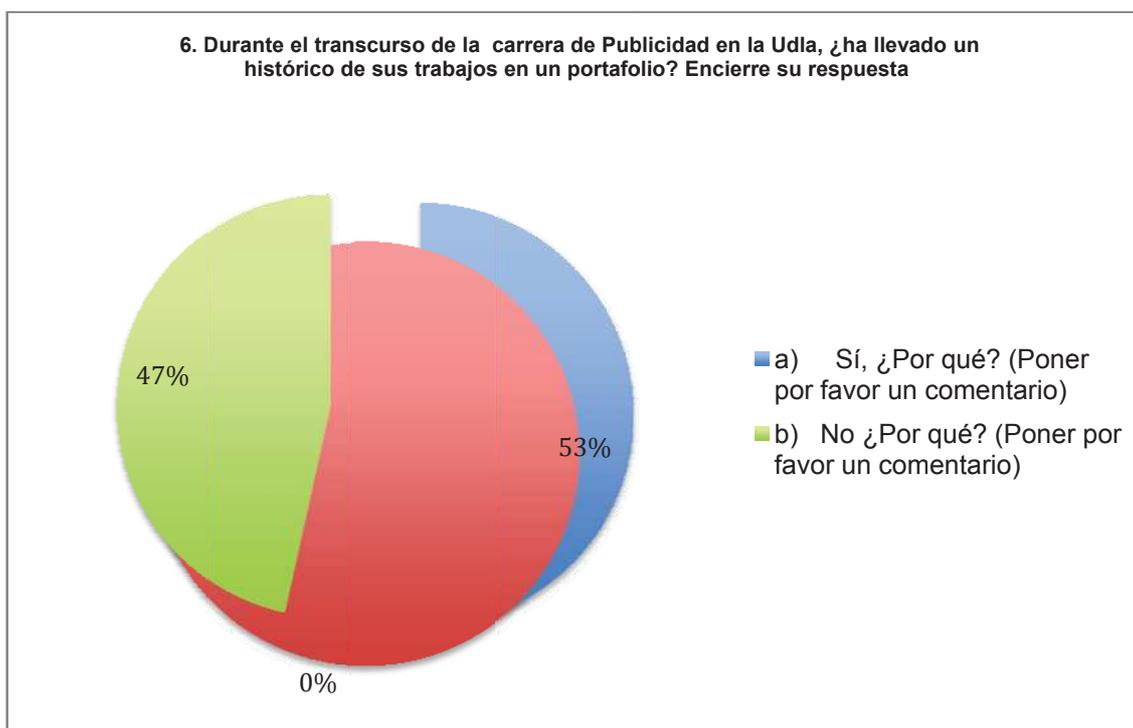


La respuesta mayoritaria es la acertada sobre el concepto de Media Training, lo que demuestra que conocen el término.



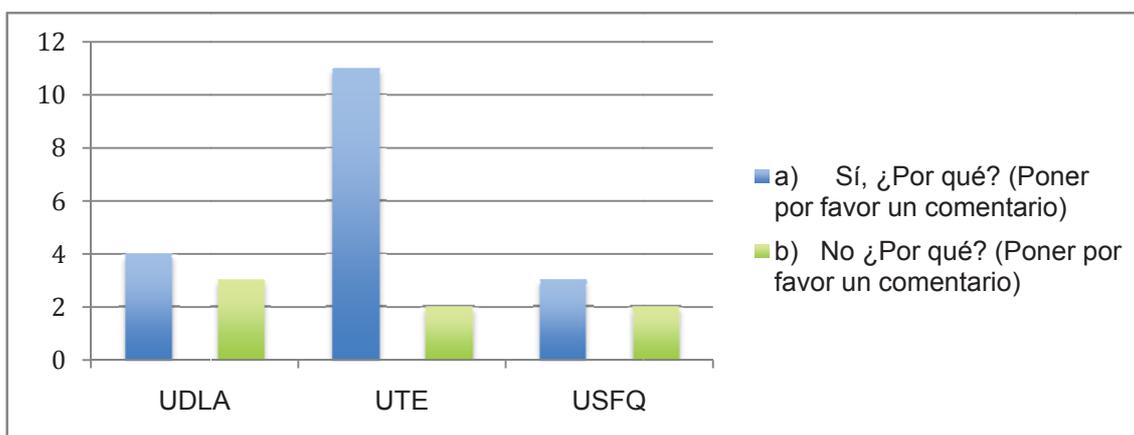
En el comparativo de universidades vemos que la mayoría acierta con el concepto correcto, menos en la UTE, que lo asocian con otro concepto orientado al media training tradicional.

### Pregunta 6



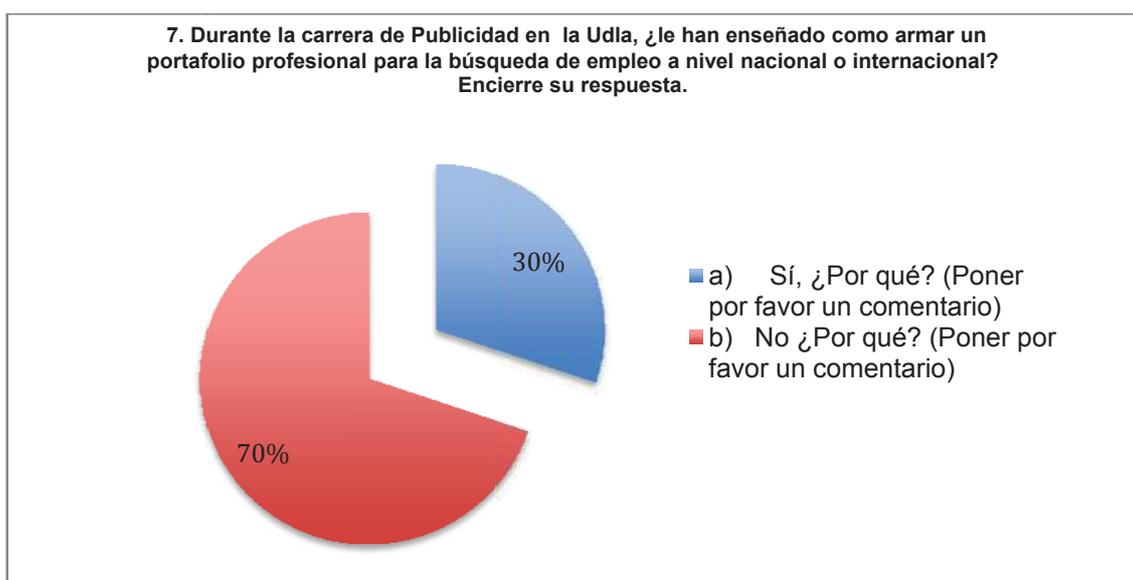
Se nota un porcentaje a medias en base a las dos preguntas, lo que se rescata es que los estudiantes que llevan histórico de sus trabajos lo hacen con conciencia de armar su portafolio, aunque muchos no lo hacen, solo los

guardan y evalúan su crecimiento, y quienes no guardan sus trabajos piensan mayormente que no es importante hacerlo, han perdido sus trabajos, por razones como pérdida de dispositivos portátiles de memoria, porque se les ha borrado los trabajos, etc.

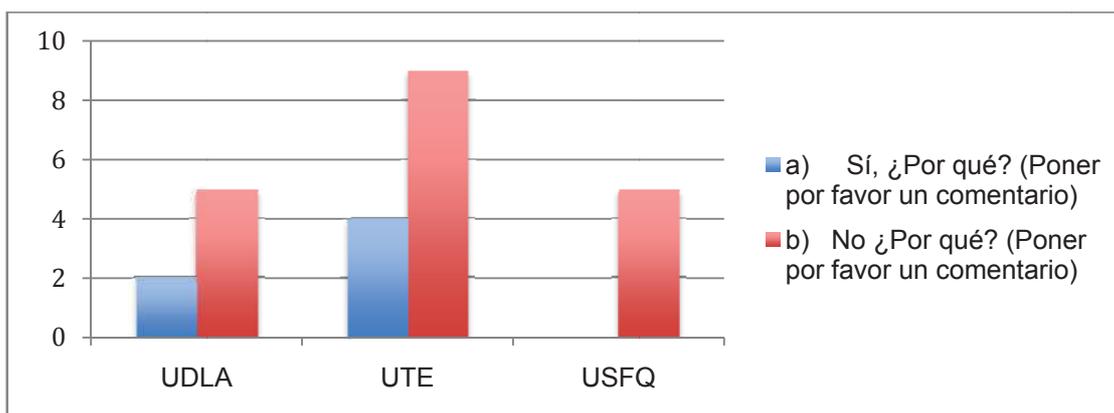


El comparativo de las universidades demuestra que todos guardan sus trabajos, en los comentarios, definen que lo hacen para hacer su portafolio, y otros comentarios indican que guardan sus trabajos por evaluación propia, lo que se vuelve a evidenciar es que los resultados son casi a la mitad, con los que no guardan, porque no lo consideran importante.

### Pregunta 7

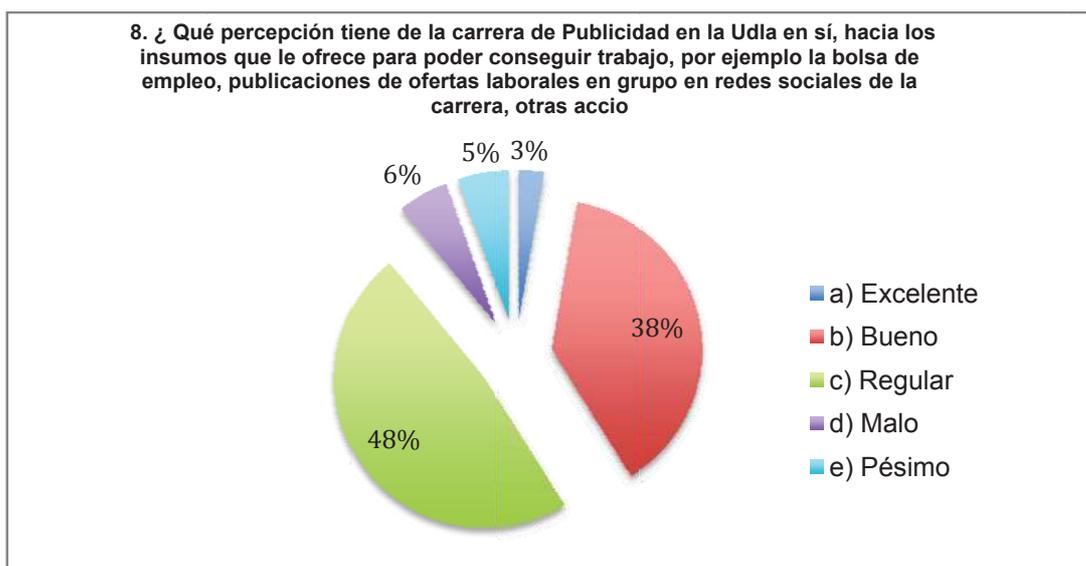


Se evidencia que los alumnos indican mayoritariamente que no se les enseña nada relacionado a la creación de un portafolio profesional, ellos indican que sería lo más óptimo tener una guía, conocer que deben poner, y que no. No como un estándar, sino como una guía de conocimiento para que cada estudiante elabore su propio portafolio creativo.

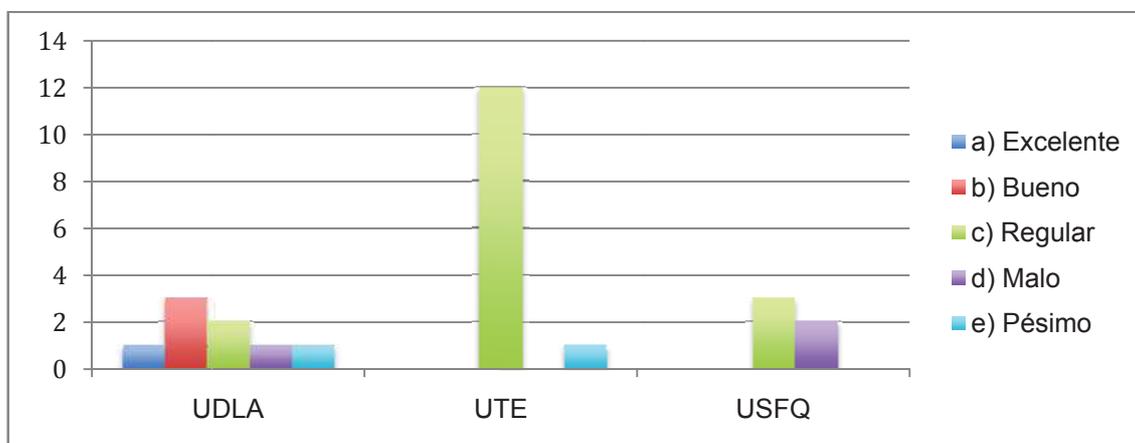


En el comparativo de universidades todas coinciden que no se les enseñan esto, y todas en sus comentarios, piensan que es necesario tener una guía, más no un estándar.

### Pregunta 8



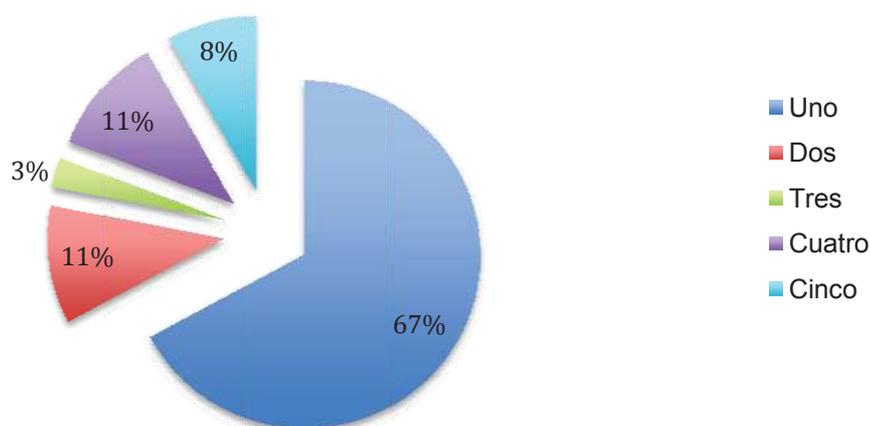
La mitad de los encuestados tiene una percepción regular sobre los insumos que la Udla ofrece para poder conseguir un empleo.



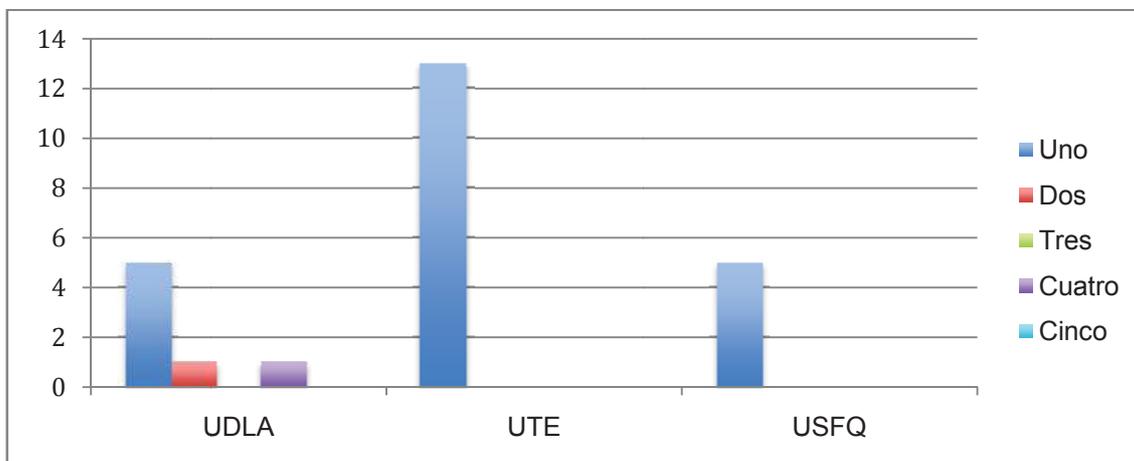
En este comparativo la UTE tiene una mayoría evidente por una percepción regular, en la USFQ gana una mayoría con muy poco, y en la UDLA los resultados son diversos, manteniendo sobre una regular y buena percepción hacia los insumos recibidos por la universidad para prepararse o poder conseguir un empleo.

### Pregunta 9

9. El Personal Branding es un término que abarca el cómo crear, desarrollar y potenciar la marca persona para la obtención de un trabajo, o el enriquecimiento de la reputación de una persona. ¿Crees que es importante aplicarla en tu carrera? Define el nivel de importancia encerrando el número correspondiente, siendo 1 mayor importancia, 5 menor importancia.



La mayoría considera que el concepto de Personal Branding es importante aplicarlo en su carrera profesional.

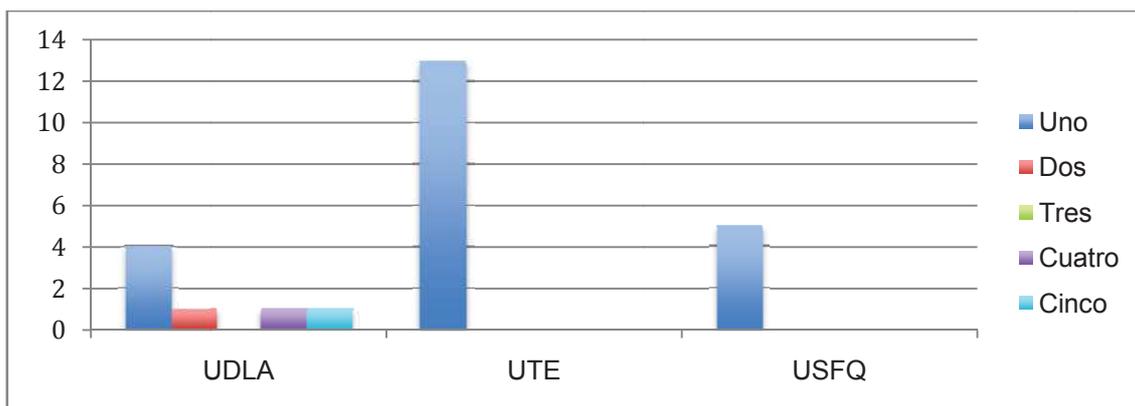


En el comparativo de universidades todas le dan máxima importancia a este concepto para ser aplicado.

### Pregunta 10



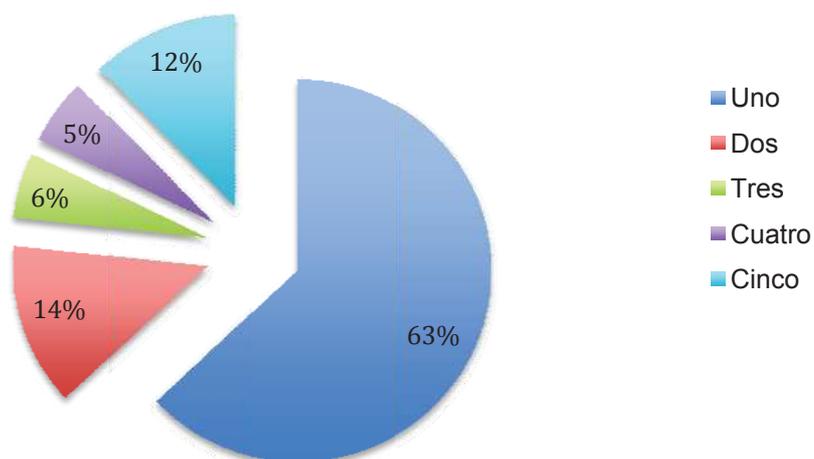
Una gran mayoría considera que el concepto de Job Searching es importante aplicarlo en su carrera profesional.



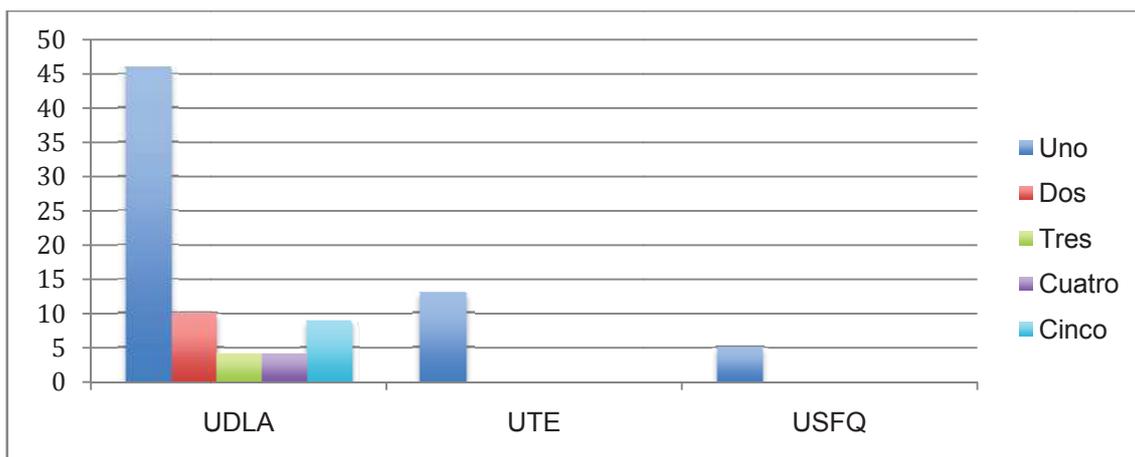
En el comparativo de universidades todas le dan máxima importancia a este concepto para ser aplicado.

### Pregunta 11

11. El Media Training es un término que enmarca el cómo, cuándo y por qué actuar adecuadamente frente a tus públicos de interés ( sea un empleador, un profesor, un futuro colega) para enriquecer tu reputación profesional a través de canales propios es decir el no comportarnos de una manera desubicada frente a alguien que puede ofrecernos un trabajo o que puede hablar bien de ti en el medio. ¿Crees que es importante aplicarlo en tu carrera? Define el nivel de importancia encerrando el número correspondiente, siendo 1 mayor importancia, 5 menor importancia.



Una gran mayoría considera que el concepto de Media Training es importante aplicarlo en su carrera profesional.

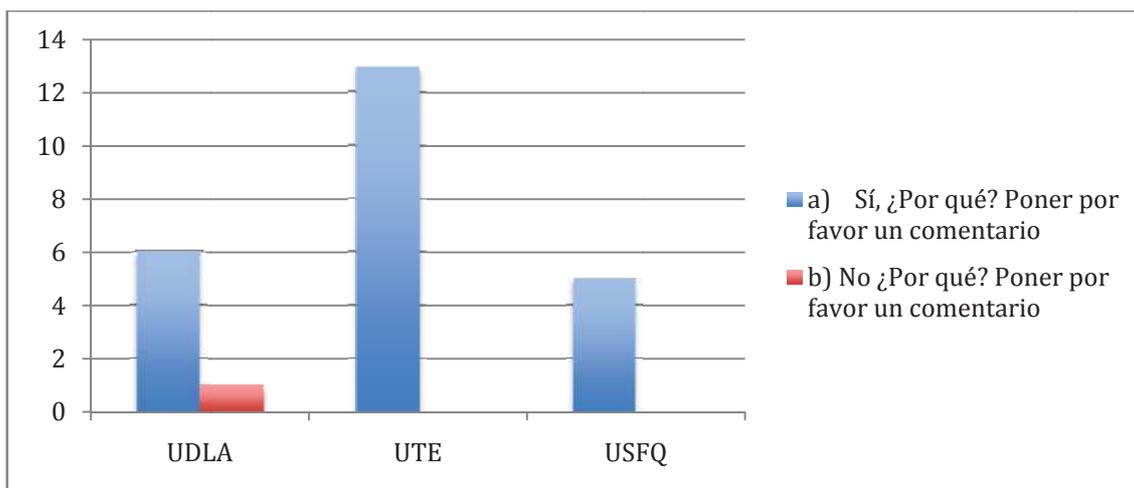


En el comparativo de universidades todas le dan máxima importancia a este concepto para ser aplicado.

### Pregunta 12



La mayoría está de acuerdo con que un portafolio óptimamente desarrollo pueden ayudar a la obtención de un trabajo, los comentarios mayormente respondían que llegar a ser un compendio y extracto de lo que se es experto, y que puede funcionar para cualquier área, siendo representado como un caso. Es decir que piensan que cualquier perfil de publicista debe tener un portafolio, independientemente, de si el perfil es de creatividad o no.

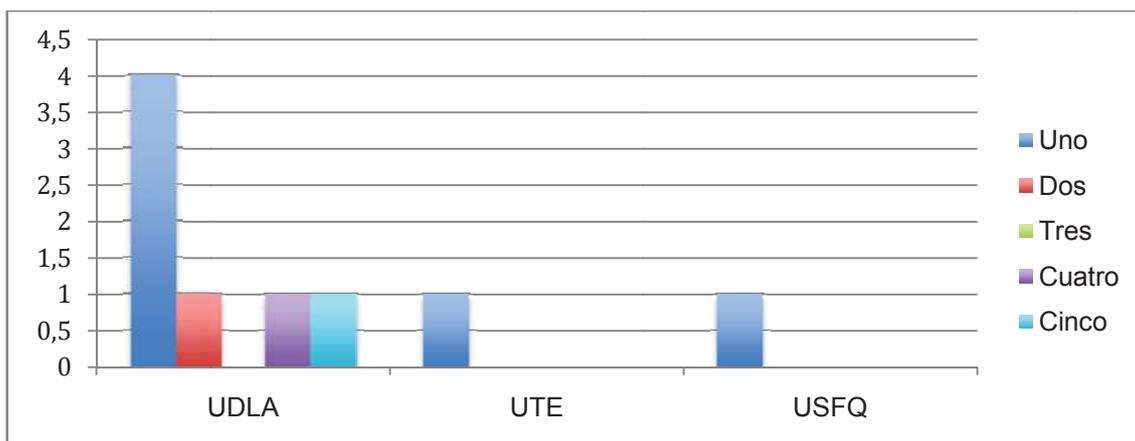


En el comparativo de universidades mayormente respondió que sí bajo el mismo criterio, antes expuesto.

### Pregunta 13

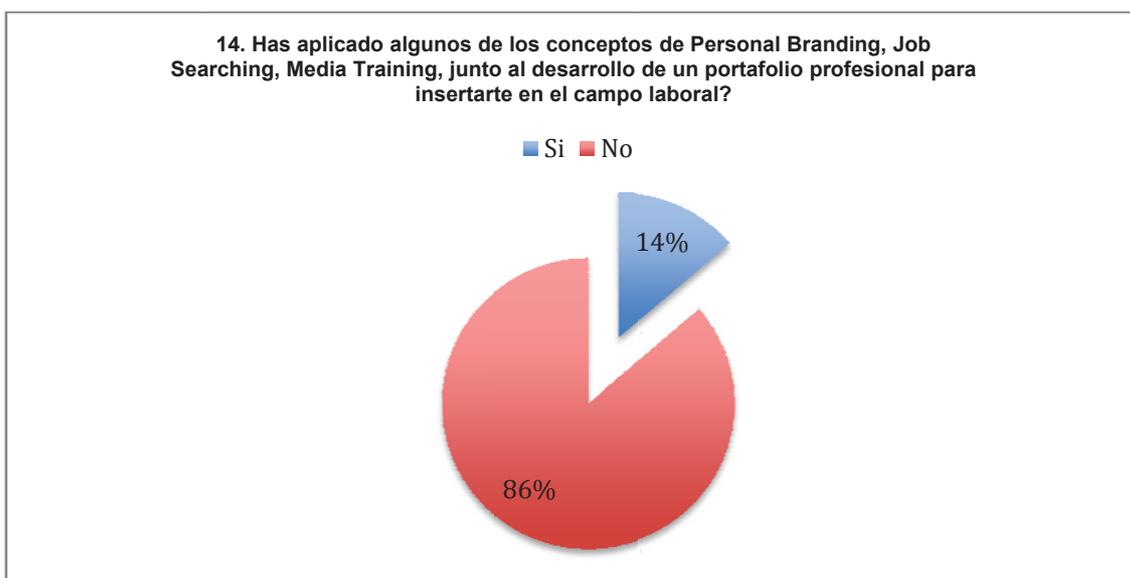


Una gran mayoría cree que es importante que la UdlA les ofrezca insumos a los estudiantes como un guía que involucre a los conceptos de Personal Branding, Job Searching Media Training y desarrollo de portafolios, con el objetivo de saber que herramienta aplicar para fortalecer su carrera profesional, para la obtención de una pasantía o primer empleo para ganar experiencia.



En el comparativo de universidades, todas coinciden con el resultado antes expuesto.

#### Pregunta 14



A pesar de que los estudiantes están conscientes de que varios conceptos son importantes de aplicar para el desarrollo de su carrera profesional, mayoritariamente no lo aplican, a razón de no saber cómo hacerlo.

## **4.10 Instrumentos de recolección de datos a partir de métodos y técnicas de investigación**

### **4.10.1 Método de Observación – Técnica de investigación de Campo – Instrumento a utilizar: Matriz de preguntas sobre testimoniales del caso de estudio o matriz de observación**

Se desarrolla una matriz de observación que abarque todas las variables del tema en relación con el caso de estudio. Donde se aprecie los parámetros o esquema de observación según lo siguiente: a) Guía, b) Personal Branding, c) Job Searching, d) Media Training, e) Portafolios profesionales, para determinar rasgos importantes del caso de estudio que establezcan soluciones a la problemática.

Se realizó el cuestionario de matriz de observación con el enfoque de un testimonial, para determinar un diagnóstico del caso de estudio a los siguientes estudiantes:

Fabian Panchi, alumno de 8vo semestre de la carrera de Publicidad de la Udla y a Jaime Pérez alumno de 7mo nivel, fueron escogidos porque actualmente trabajan en la carrera y ya tienen una experiencia representativa en el medio, para aún seguir siendo estudiantes.

### **4.10.2 Matriz de preguntas transcritas por cada persona**

### **4.10.3 Matriz de preguntas alumno 1**

**Nombre: Fabián Panchi**

#### **Abstract**

Soy Fabián Panchi, alumno de 8vo semestre, soy dueño fundador de Kenti Mundo Graphic, donde ofrezco servicios de diseño gráfico e impresión, a su vez soy accionista de Mundo Graphic, otra empresa de servicios gráficos.

- **¿Cuáles fueron tus principales retos al momento de enfrentarte al mundo laboral, tenías un portafolio armado?**

Siempre he venido armando un portafolio con mi trabajo, Publicidad es mi segunda carrera, primero estudié Diseño gráfico en la Universidad San Francisco, y desde ahí venía guardando mis trabajos para armar mi portafolio, luego los fui reemplazando por mis trabajos más actuales, ya elaborados en la vida profesional.

- **¿Consideras que es importante la construcción de una marca personal para afrontar el mundo laboral?**

Construir una marca personal es muy importante, más que todo ahora con la competencia que existe en el mundo laboral, esto es muy importante para que te identifiquen, es muy importante que tu marca sea sólida para proyectar tu expertis, en nuestra Universidad nos han ayudado bastante, ya que desde semestres desde cuarto o quinto, ya fuimos construyendo nuestras marcas, desde el momento que empezamos a presentar proyectos o productos, es decir que empezamos a crear nuestra marca personal frente a los profesores, posiblemente si estar consciente de ello. Y de la misma manera cuando ya no estés en la Universidad, tus trabajos, o C.V serán parte esencial de tu marca personal, puesto que eso que has ido construyendo te servirá para que hasta colegas tuyos, que hayas conocido en la Universidad te puedan contratar.

- **¿Cuáles fueron los principales retos al momento de crear tu marca personal y buscar un trabajo?**

Primero para lograr mi marca personal, era crear una marca más intelectual para el cliente, con un buen nombre, con colores, con un diseño creativo, mi marca personal está relacionada con la empresa a la que soy propietario, yo arme mi marca personal alineada a mi empresa, para poder presentarla profesionalmente frente a mis posibles proveedores.

Los clientes al momento de ver mi imagen de marca, que es la misma de mi empresa, entienden a simples rasgos que es lo que hago, y cuanto les muestro mis trabajos realizados, ellos pueden ver la calidad de mi trabajo, y

que podrán trabajar con gente profesional y con experiencia.

- **¿Crees que es importante desarrollar un buen portafolio para poder generar mayores y mejores oportunidades de trabajo ya sea como freelance o como parte del equipo de una agencia?**

Tener un portafolio, es parte del C.V como en cualquier otra profesión, puesto que si queremos entrar a trabajar en una agencia o nuestro cliente quiere saber que trabajos hemos realizado para contratarnos de manera free lance, debemos tener un portafolio armado, más aún si nuestro perfil es de diseño o creativos. Incluso pienso que no solo los creativos deberían tener portafolio, sino también en las otras áreas, puesto que podrían demostrar en tipo caso lo que han hecho en estrategia, en cuentas, en medios, etc.

Lo importante es mantener trabajos originales propios, creo que es muy importante destacar el trabajo del resto de personas, cuando se haya tenido un trabajo compartido.

En cuanto a la experiencia, yo necesitaba tener un portafolio lo más preciso o sintético, de acuerdo a lo que los clientes lo solicitaban, en mi caso habían clientes que necesitaban diseño para comunicación corporativa, otro cliente solo necesitaba diseño para branding, todo depende de que necesite el cliente. Y si tú has tenido experiencia en eso, al momento de ir a presentarte, se debería armar el portafolio de acuerdo a los requerimientos.

- **¿Qué partes elementales consideras que debería tener un portafolio creativo para poder destacar de los demás?**

Un portafolio como base fundamental debería estar dividido, de acuerdo a tus capacidades, para mí es muy importante que tu portafolio sea creativo, que contengan trabajos que hayan sido desarrollados por ti, y que tú creas que son los más importantes, que no haya demasiados adornos en los trabajos, tiene que ser lo más limpio posible, tiene que el portafolio decir la verdad, decir en verdad lo que tú haces.

- **¿Cómo crees que deberían presentarte los portafolios o el C.V en la carrera de Publicidad, que no sean del área de creatividad?**

Por ejemplo si hablamos de producción, de planning, de medios, que no tiene nada que ver con creatividad creo que deberían ser aún más creativos, porque no creo que la creatividad sea solo departamento de creatividad, creo en sí que todas las personas que trabajan en la agencia deberían ser creativos, entonces de una u otra forma, deberían saber presentar sus ideas de manera creativas, podrían presentarlo tipo casos, con diseño muy limpios, pero ingeniosos, podrían tener la ayuda de amigos o de alguien que les ayude a diseñar un poco, si es que no lo pudieran hacer por sí mismos. Entonces mientras más creativo o más llamativo le parezca a un empleador, tendrá más posibilidades que se fijen en su C.V y los llamen para una entrevista, porque eso también va a ser calificado.

También se debe colocar que ganaste premios, algo en especial que valga la pena resaltar. Entonces es importante que los portafolios no sean exclusividad de los departamentos creativos, sino de todos los de las agencias, porque la carrera en sí demanda creatividad en todo lo que se haga.

- **¿Qué insumos recibiste en la universidad para desarrollar tu marca personal así como tu portafolio, que consideras que se podría mejorar?**

Bueno creo que principalmente el proceso de conocer a través de varias materias que es una marca, en la materia de Desarrollo de Marcas, nos permitió conocer que es una marca en sí, ahí conocimos los fundamentos básicos de branding como aplicarlos a una marca.

Posteriormente nos enseñaron Dirección de Arte, Diseño, etc., materias afines que te permitían crear una marca, un producto, y así fui entendiendo como hacerlo para aplicarlo a mi marca personal.

Existe una materia de Marketing Personal, que debería hablar netamente de Marca Personal, esa materia podría ser orientada de mejor manera, porque lo que actualmente se recibe tiene que ver mucho con la autosuperación, y creo que no está mal, pero que debería ser completado

con Personal Branding netamente, es decir la misma estrategia de marcas, aplicada a nuestra marca personal.

Si había profesores que nos pedían que guardemos nuestros trabajos para hacer nuestro portafolio, pero ese depende de cada alumno.

- **¿Qué opinas de la bolsa de empleo de la Universidad, crees que se aplica para la carrera de Publicidad, te ayudó en algún momento a conseguir una pasantía o un empleo?**

Personalmente no he conseguido pasantías o trabajo a través de la bolsa de empleo de la Universidad, ya que tengo el trabajo propio, y no lo he necesitado, he visto que en la bolsa de empleo publican trabajos para otras áreas, que posiblemente si puede funcionar. Lo que veo que si funciona es que nuestra directora con muy buenas intenciones publica ofertas de trabajo en el grupo de la Carrera, que me parece que es una manera más rápida y acertada de publicar trabajos, ya que este medio es bastante rápido, esto es una ayuda inmensa para personas que no han trabajado antes.

- **¿Qué concepto asocias al Media Training, cómo lo asocias con Personal Branding, alguna vez has repasado preguntas para una entrevista de trabajo?**

Lo que es Media Training sí, en el último semestre nos dan, es poder capacitar a las persona para que actúen frente a los medios, que en muchas ocasiones o para muchas personas es complicado, porque cada uno tiene su personalidad, su forma de hablar, tiene su forma de expresarse, entonces nosotros como a publicistas nos dieron un pequeño curso, en el cual nosotros tenemos que entrenar a la gente para que puedan hablar en público o delante de cámaras.

Esto asociado a Personal Branding es muy válido, porque es el mismo entrenamiento aplicado a una entrevista laboral, a tu imagen en social media, esto debe ser reforzado y no debe ser un impedimento para conseguir trabajo, las entrevistas laborales deben reflejar tu marca personal, y no ser ambiguas, deben ser eficaces y dejan en la mente del empleador

que eres una buena pieza que se debe ser parte de su negocio, pero para todo esto debes saber expresarte bien, y saber cuáles son las respuestas más adecuadas frente a cierto tipo de preguntas. Además debes saber sentarte, qué decir, etc.

Si he repasado para presentarles proyectos a directores de comunicación, preparar el portafolio, las cartas de presentación, porque esa llega a ser mi entrevista, yo consigo trabajo a través de la presentación de proyectos, porque soy dueño de mi empresa.

- **¿Qué herramientas de Job Searching has utilizado, tipo Behance, LinkedIn, etc o utilizas actualmente?**

Para mi marca personal principalmente estoy vinculado con redes sociales, tengo mi perfil en LinkedIn y mi portafolio en Behance, lo actualizo constantemente.

Personalmente LinkedIn me ha servido para conseguir cliente, y Behance como una plataforma digital para presentar mi portafolio.

#### **4.10.4 Matriz de preguntas alumno 2**

**Nombre: Jaime Pérez**

##### **Abstract**

Soy Jaime Pérez, soy alumno de 7mo semestre, trabajo actualmente en Punto 99 como redactor creativo.

- **¿Cuáles fueron tus principales retos al momento de enfrentarte al mundo laboral, tenías un portafolio armado?**

El principal reto que tuve, son las preguntas que te hace la gente cuando tienes una entrevista por primera vez, cuando ingrese a UM no me hicieron una entrevista verdaderamente, solo entré por una recomendación. Pero en mi segundo trabajo, pero en este segundo trabajo si tuve una entrevista, y la verdad es que me jalé en las preguntas más obvias, y que se supone que un Publicista debe saber, por ejemplo me preguntaron el concepto de

Publicidad, esto debemos tenerlo clarísimo. Otra pregunta que también se me complica fue el hecho de conocer que es lo que vas a hacer en tu cargo.

- **¿Consideras que es importante la construcción de una marca personal para afrontar el mundo laboral?**

Definitivamente, nosotros vendemos marcas, nosotros somos parte de la estrategia de comunicación y promoción de los productos de las marcas, y nosotros también somos una marca independientemente de si estamos o no consciente de ello, somos una marca, más aún en nuestra carrera que nos distinguen por nuestro talento o expertis.

Por ejemplo yo con mi primer portafolio me vendí como músico, ya que todavía no tenía ningún trabajo, por ejemplo una vez fui a una entrevista y como no tenía mucho que presentar, me vendí como un creativo publicitario que está relacionado con la música, que creativamente explota el proceso de creatividad de composición musical, en la composición de ideas. El hecho de como publicista tengas una aproximación con algún tipo de arte te ayuda un montón, porque el bagaje cultural lo transmites en tus ideas, de esa manera mi marca personal me ha servido, puesto que venderme con esta aproximación a la música es un plus para que mis ideas sean diferentes.

Cuando construí mi primer portafolio y lo vendí en relación a la música, me ha servido mucho como carta de presentación.

- **¿Cuáles fueron los principales retos al momento de crear tu marca personal y buscar un trabajo?**

Yo creo que cuando yo me vendí como músico, creo que mi ventaja fue haber escrito desde mucho antes, escribía canciones desde que tenía 12 años, eso me impulso a ser redactor publicitario para crear ideas que les guste a las personas.

Mi reto fue descubrir que esa experiencia en redactar canciones lo podía aplicar a lo publicitario, y venderme como un redactor que compone ideas, después de comprender eso, pude crear mi marca personal.

- **¿Crees que es importante desarrollar un buen portafolio para poder generar mayores y mejores oportunidades de trabajo ya sea como freelance o como parte del equipo de una agencia?**

Siendo honesto, yo nunca he presentado mi portafolio ya profesional, sino solo el de estudiante, solo me vendí como les conté, y creo que ahora empezaré a guardar mis mejores trabajos, y rescatar lo mejor de ellos, porque definitivamente tu portafolio define tus capacidades creativas, y es tu carta de presentación, más que el C.V. que detalla tu experiencia, pero tu portafolio te hace diferenciar te hace diferente, y eso es lo que debes buscar para que te contraten.

- **¿Qué partes elementales consideras que debería tener un portafolio creativo para poder destacar de los demás?**

Ahora yo tengo armado mi portafolio básicamente basado en la música, está creado en Adobe Flash, y empieza como una banda, y cada integrante soy yo, yo soy el guitarrista, el baterista, el cantante, yo mismo escribí la letra y compuse la música, cree una idea para venderme, eso es lo importante que tu portafolio tenga una estrategia creativa, y luego presentar tus trabajos alineados a eso.

- **¿Cómo crees que deberían presentarte los portafolios o el C.V en la carrera de Publicidad, que no sean del área de creatividad?**

Pienso que todo los portafolios deberían ser creativos, inclusive los de cuentas, en el día a día necesitas ideas, deberían presentarlo por casos. Los portafolios de las áreas en donde no pueden mostrar gráficas, deberían ser presentados de manera creativa, con una idea por detrás, puesto que todos a la larga en cualquier área aportamos con ideas y eso debe evidenciarse desde tu C.V, desde tu portafolio.

- **¿Qué insumos recibiste en la universidad para desarrollar tu marca personal así como tu portafolio, que consideras que se podría mejorar?**

Eso me parece buena pregunta, porque yo no es que recibí insumos, todo lo que yo hice lo tenía por dentro, pero hay gente que no sabe que es una marca personal, que no sabe que es un portafolio profesional, porque simplemente cuando ingresas a la Universidad vas a aprender todo, no es que entras sabiendo algo de la carrera, es mucho más fácil para quienes trabajan, pero creo que eso se podría reforzar.

Pienso que los profesores deberían orientar a los alumnos ayudándoles a identificar en lo que son buenos, para que durante la carrera rescaten sus mejores trabajos y puedan armar su portafolio como casos en cualquier área.

Lo ideal sería tener esa orientación, no estandarizar un formato de portafolio, pero que si nos guíen como hacerlo. Si bien es cierto que hay una materia que existe para sacar avisos, pienso que debería existir una materia que te ayude a crear un portafolio, que a la final eso es lo que hacen las escuelas de creativos o los cursos especializados.

Capaz un apartado en las materias de creatividad que se llame Portafolios, donde te den briefs interesantes para sacar buenas ideas.

- **¿Qué opinas de la bolsa de empleo de la Universidad, crees que se aplica para la carrera de Publicidad, te ayudó en algún momento a conseguir una pasantía o un empleo?**

Creo que la bolsa de empleo como tal no la he visto funcionar para nuestra carrera, pero el hecho de que nuestra directora publique ofertas laborales está bueno, porque nosotros necesitamos que haya un portal específico para nuestra carrera, el grupo de la carrera está manejado muy bien, pero para el tema de pasantías la Universidad si debería tener un convenio con ciertos lugares. La bolsa de empleo es muy general, posiblemente nos ayudaría que esté dividida por carreras para que sea más eficiente, inclusive dividido por áreas de especialización de la carrera de Publicidad; cuentas, creatividad, medios, producción, etc.

Podría la universidad tener un listado de las agencias que existen el mercado, y tener identificado a que se dedican, sería excelente que estas agencias conozcan de la bolsa de empleo de la UDLA para que puedan aplicar cada vez que quieran.

Yo nunca hice una pasantía con la ayuda de la Universidad en sí, menos aún con la bolsa de empleo, tampoco con lo que publicaba la directora de la carrera, sino más bien buscando. Yo no soy del que espera nada, yo soy del que va y busca, pero ojo que no todos son así, creo que si se necesita orientación.

- **¿Qué concepto asocias al Media Training, cómo lo asocias con Personal Branding, alguna vez has repasado preguntas para una entrevista de trabajo?**

El Media Training para mí es una serie de pasos o requerimientos que debes tener claro frente a un medio de comunicación, pero el concepto calza muy bien aplicado a Personal Branding y a un aspecto laboral, parece que uno debe tener claro las posibles preguntas que te van a hacer en una entrevista, más aún si es la primera y no quieres parecer desubicado, debería ensayarse tal cual como el Media Training hacia los medios, sino que hacia los empleadores, a quien te entrevista en una agencia.

Y hablando de media, no dejar de lado el social media training, porque uno como marca personal, como publicista debe saber manejar sus redes sociales de manera consciente de que los comentarios o lo que se publique puede afectar su marca personal, a medida que los pueden hacer de lado en un proceso de selección, por no ser prudente en las redes sociales.

Yo tuve Marketing Personal, ahí te explican un poco lo que es marca personal, pero deberían explicarte los riesgos de tus actos frente al mundo laboral, deberían ahondar en el concepto de Personal Branding, de reputación a través del Social Media Training, de las herramientas de Job Searching, etc.

- **¿Qué herramientas de Job Searching has utilizado, tipo Behance, LinkedIn, etc o utilizas actualmente?**

Utilizo LinkedIn, Behance, tengo un blog, donde proyecto mi marca personal. No comparto mis trabajos profesionales en Facebook y en twitter, ya no linkeo mucho la música con mi portafolio, cuando era estudiante si lo hacía, ahora ya no. Y creo que no es más un tema que el día a día ya no me deja hacerlo, porque ya tengo otro tipo de trabajos.

**4.10.5 Método de Análisis – Técnica de investigación Bibliográfica – Instrumento a utilizar: Resumen en conclusiones de la investigación para realizar el producto final, esto es aplicado en el momento del desarrollo de la propuesta**

**4.10.6 Método Inductivo – Técnica de investigación de campo – Instrumento a utilizar: Matriz de cuestionario de encuesta a estudiantes y entrevista a docentes y profesionales del medio.**

#### **4.10.6.1 Guía de entrevista**

Esta guía de entrevista es desarrollada de acuerdo a los distintos públicos a ser entrevistados, profesor y directora de la carrera, profesionales del área. El objetivo de las entrevistas es determinar la relación e importancia de las variables de estudio.

#### **4.10.6.1.1 Entrevista transcritas a académicos**

##### **4.10.6.1.1.1 Entrevista 1**

**Nombre: Monserrat Apolo**

**Directora de la carrera de Publicidad de la UDLA**

#### **Abstract**

Estoy por cumplir 8 años en carrera como coordinadora y luego como directora, trabajo en la universidad desde el 2006, se le dio un giro a la carrera, hubo un cambio de malla bastante grande, para que se adapte a las necesidades actuales, la creciente adopción de nuevos perfiles profesionales en el ámbito digital. Y también se tomó mucho en cuenta la base de Marketing que tenía que manejar la malla como pilar, ya que la publicidad es una herramienta del Marketing. Progresivamente se fueron dando esos cambios, se fueron contratando nuevos profesores, creando nuevas asignaturas.

Fue un proceso como en cualquier nuevo trabajo en donde llegas a cuestionar, a refrescar lo anterior, el objetivo es que la información que se brinde en las distintas materias se lo aplique en talleres prácticos especializados que son los Workshops, si bien yo ya tenía mi experiencia previa sobre talleres, la concepción de los Workshops fue distinta, y concebida con un enfoque netamente práctico, y directamente relacionado con clientes reales, con agencias de publicidad reales, que de cierta forma vinieran a impartir su expertis en los talleres con los alumnos. La idea era crear un espacio distinto para que los estudiantes entendieran como se manejan proyectos reales.

- **¿Cuál es el enfoque académico que tiene la carrera de Publicidad de la UDLA frente a la formación de Marca Personal en el estudiante?**

Los estudiantes de esta carrera necesitan práctica creando una marca. Los publicistas trabajan para el Marketing, el Marketing se encarga de manejar marcas, y una persona es una marca, entonces todos las piezas

que se desarrolla como profesional o estudiante van teniendo una marca personal. Los estudiantes crean piezas o crean sus proyectos desde primeros niveles, y van viendo su desarrollo nivel a nivel, van mejorando en sus trabajos, los mismos que son parte de su marca personal, cada estudiante tiene su estilo y esos los diferencia.

El enfoque de la carrera de inicio fue crear una base de Marketing sólida, cualquier publicista que se respete tiene que tener los conceptos claros de Marketing para poder asesorar a una marca, y también no tener el tema de las especialidades por área de la carrera, ya que eso cerraría mucho el espectro de trabajo de la persona. El enfoque de la carrera frente a la marca personal general de los estudiantes de la UDLA, es que sean multifacéticos, aquí se les da las herramientas para todas las áreas, y el alumno decide el camino por el cual desarrollará su marca personal. Esto de haber eliminado lo de las especializaciones es porque los estudiantes a media carrera no están seguros de lo que quieren hacer y cerrarles el espectro es un error. Un publicista debe conocer todas las áreas para entender cómo funcionan todas las funciones de una agencia de publicidad. Así de acuerdo a cada perfil del estudiante, que puede ser de medios, de creatividad, de digital, de planning, ellos van creando un portafolio que van construyendo en base a los trabajos de cada asignatura, y su marca personal se va construyendo.

La universidad no se encarga de esa parte de la creación del portafolio, sí se les orienta, pero ellos sabrán que trabajos guardar y cuáles no.

En varias materias se les enseña lo que es una marca, existe la materia de desarrollo de marcas, de fundamentos de Marketing, de Marketing General, inclusive Marketing Personal, donde se les enseña que es una marca, como generar una estrategia para venderla, etc. El tema de que lo aplican a su marca personal se les suele complicar, pero la idea es que siendo publicistas se sepan vender.

- **¿Qué aspectos cree usted que son los más importantes en el Personal Branding o Marca Personal para destacar en un mercado laboral, aplicado a los estudiantes de la carrera?**

La marca personal debe responder a los siguientes cuestionamientos basados en la Publicidad, el ¿Qué decir?, un estudiante debe tener claro a qué área quiere aplicar, y según esto sabrá qué tipo de comunicación debe aplicar. La siguiente pregunta es el ¿Cómo lo va a decir?, que es traducir de una manera creativa que se va a decir, demostrar gráfica, visualmente cuáles son sus habilidades como estudiante. Y los medios si son digitales, pueden ser una página web, una presentación en flash, o si el medio es impreso, algo que sea creativo. Todo esto llega a ser la presentación del C.V y el portafolio que los identificará a través de su marca personal.

Entonces una marca personal debe manejar un mensaje directo, por ejemplo:

Me llamo tal, pero se debe evaluar el cómo me veo, identificando mi tono y estilo, tal cual como si fuera una marca de cualquier otro tipo de producto, se debe definir las características de marca personal, de acuerdo a la personalidad de la persona, debe haber mucho coherencia entre lo que soy y estoy buscando, debe haber mucho criterio entre lo que se dice y hace como marca personal, deben generar un call to action acorde a su personalidad para que los identifiquen y los llamen. Tu portafolio, tu carpeta o C.V deben tener la misma codificación de marca personal, tiene que ser muy simple, sobrio, que no sea una prueba para inteligentes, tiene que ser conciso que refleja la marca personal con un mensaje claro.

- **¿Cuál es o ha sido el objetivo de la carrera de Publicidad frente a la creación de un histórico de trabajos de cada alumno, para que lo utilicen como su primer portafolio ante el mundo laboral?, existe esta práctica actualmente?**

Bueno nos encontramos frente a generaciones distintas, yo creería que el criterio es lo más importante, si yo soy estudiante y la única manera de

generar trabajos, y crear mi carpeta cursando las distintas materias, yo bajo mi criterio lo que hago es guardar mis mejores trabajos y hacerlos parte de mi portafolio. La idea de los Workshops es eso, es que los estudiantes desarrollen proyectos de calidad y que lo pongan en su portafolio para presentarse en primera instancia hacia una oferta laboral, mejor aún si las piezas que haya desarrollado en los Workshops hayan ganado premios.

La razón no pide fuerza, y pienso que en la vida las cosas deben conseguirse, porque si se les da todo comidito, no van a hacer ningún esfuerzo, pero sí se les incentiva a guardar sus trabajos para la creación de los portafolios, pero todo depende de cada alumno, una vez más es un tema de criterio, es obvio que se deben guardar los trabajos de la universidad para crear un primer portafolio.

No manejamos un tipo de taller o asignatura, porque lo que aparentemente puede parecer una ayuda, puede convertirse en un problema, puesto que si les decimos como hacer un portafolio de una cierta manera, luego solo lo van a hacer de esa forma, es como cuando una marca ya es estandarizada y no te permite ser más creativo, es lo mismo.

- **¿Cómo usted considera que debe estar armado uno portafolio profesional para potenciar la Marca Personal?**

Un portafolio debe ser tan visible, tener un soporte físico, tener un soporte digital, por una razón, el soporte físico es el preámbulo para que si quieren saber más lo vean en el soporte digital, el portafolio físico siempre debe ir acompañado de un C.V que contenga los datos personales y experiencia, y en portafolio tus proyectos. Tiene que ser algo que llame la atención en el momento y que en ese momento pueda verlo. Por ejemplo cuando a mí me vienen a dejar un C.D con alguna invitación o algo así, yo no lo abro, se ha quedado en el C.D, lo que justamente no necesita que le pase a un portafolio, porque un portafolio debe ser visto. El tema de manejar el soporte físico y digital es como el online y el offline, de igual forma tiene que tener un mensaje vendedor, como que fuera una pieza de

campaña, y llega a ser esos una pieza de campaña de tu producto o marca personal.

Lo que yo veo que a los estudiantes les falta criterio, no saben presentarse frente a un posible empleador, muchas veces cuando yo publico ofertas laborales en el grupo de la carrera, mandan mails adjuntando su C.V o portafolio, sin ningún mail de presentación o nombre en el asunto del correo, es tenaz, es falta de criterio, no saben venderse, hay que enseñarles a pescar, no a darles pescando.

- **¿Cree usted que los portafolios solo deben ser presentados por las personas de perfil creativo?, cree que podría ser aplicado a las otras áreas de la carrera de Publicidad, como cuentas, medios o producción?**

Depende, en el tema de creatividad, es indispensable porque tienes más que mostrar, posiblemente para las otras áreas aplique, pero más bien mostrando el trabajo por proyectos, y también indicando las cuentas que se haya manejado, así como una presentación de credenciales de una agencia de publicidad, solo que aterrizado a tu marca personal, demostrando casos, más no piezas, porque se confundiría el perfil.

Y si no decides crear un portafolio, que al menos tu C.V tenga una buena diagramación, que tenga colores, que se venda solo, que llame la atención, que comunique tu marca personal.

- **¿Existe alguna asignatura en dónde el objetivo sea explicar al estudiante como podría enfrentarse al mundo laboral, o qué tipo de herramientas de Job Searching podría utilizar nacional o internacionalmente?**

La verdad no en una materia específica, pero si los profesores les hablan de terminología que va saliendo en las distintas asignaturas, algunas son tendencias pasajeras, otras viene para quedarse, creo que uno de las enseñanzas más importantes es que a los estudiantes hay que darles pautas, entregarles herramientas, pero que ellos bajo su criterio potencien su marca personal.

- **¿De acuerdo a su percepción la bolsa de empleo de la UDLA funciona para la carrera de Publicidad?, ¿ Qué tipo de prácticas existe actualmente por parte de la dirección de la carrera para ayudar a los estudiantes a conseguir una pasantía o empleo?**

Ya tenemos una respuesta en 10 minutos, en 15 minutos, ya se está agendando una reunión, en esta profesión que es todo rápido, yo lo que hice fue facilitar los procesos, pido que me den la información, pido el requerimiento, el contacto de la agencia, de ahí lo público en el grupo de la carrera en Facebook y las personas que quieran aplican, este es un proceso para facilitar. Si se requieren referencias adicionales de las personas que postulan me piden a mí y yo envío las recomendaciones por mail. Yo llego a la bolsa de empleo cuando es algo más formal, las verdad lo mío es más informal y directo, que es el mecanismo que indico anteriormente, mucho han podido conseguir trabajo de esa manera. Las personas que me contactan son conocidos, estudiantes actuales, ex estudiantes, egresados, profesores, ex colegas de trabajo, inclusive personas que no me conocen. Este proceso no tiene el nombre de bolsa de empleo como tal, pero es el mecanismo que normalmente se utiliza en la carrera, y que ha funcionado bien, no soy el primer filtro, hay personas que publican las ofertas laborales directamente, cuando me involucran y me piden referencias o recomendaciones, es cuando yo hago seguimiento.

- **¿Qué tipo de insumos actualmente recibe el estudiante bajo el concepto conocido como Media Training o Social Media Training?**

El profesor Carlos Galeas está hablando de esto en Módulo III en campañas políticas que se utiliza bastante el Media Training está topando el tema y lo relaciona con ciertos elementos de venta, yo creo que todos deben conocer ciertos conceptos relacionados al tema, pero no todos están interesados en. Entonces se les da la pastilla, se habla del tema, pero creo que también debe existir el interés por parte de los estudiantes para que ellos investiguen sobre cómo lo podrían utilizar a su marca personal, creo que esto es parte de lo que los estudiantes deben plantearse como tarea en casa. Se les da la información, pero el

conocimiento se sella, o la información llega a ser conocimiento cuando los estudiantes pasan ya al campo profesional.

- **¿Qué aspectos del Media Training o Social Media Training cree usted que son los más importantes para potenciar la marca personal en el mercado laboral, aplicado a los estudiantes de la carrera?**

Lo más básico debe ser una persona segura de sí mismo, es como cuando tú repasas frente a un espejo, y por ejemplo un político habla como un experto, y hablas del tema y estás en un estudio, porque nosotros escribimos mucho más ordenadamente, porque cuando hablamos la sintaxis es desordenada, cuando nos sentamos a escribir las ideas son ordenadas. Entonces cuando tú vas a una presentación debes tener un argumento armado, y debes tener claro que preguntas te podrían hacer.

Cuando vas a una entrevista laboral, debes tener claro las preguntas básicas que te podrían hacer, el estudiante debería ir preparado, debe haber repasado las posibles preguntas y respuestas, hacer un cuestionario y repasarlo. También debes documentarte sobre el tipo de pruebas que te pueden tomar, hay varias empresas que les hacen pruebas psicológicas, de actitud, conocimientos básicos, etc. O te hacen preguntas como ¿Qué harías si te ganarás un millón de dólares?, de acuerdo a la filosofía de la empresa que te esté entrevistando, deberías saber responder adecuadamente, y de forma segura, la forma de responder define tu seguridad, el tono de la voz, cómo tú te vistes.

Cuando vas a una entrevista como ejecutiva de cuentas, debes tener claro que el color comunica, si eres mujer y vas con un escote hasta el ombligo eso va a comunicar también, si vas a cuentas van a creer que el escote va incluido.

Entonces la gente debe estar consciente que existe un emisor, un mensaje y un receptor, una codificación, una conexión, el fondo y la forma, para una entrevista laboral deberías poder practicar frente a una cámara y familiarizarte con tu imagen, practicar la expresión corporal, el movimiento de las manos, los gestos o la expresión, se debe ser ubicado. Y si valerse

de los estereotipos en esta carrera posiblemente si vas a una entrevista como creativa y vas con chancletas posiblemente te vaya regio, pero si voy a una entrevista como ejecutiva de cuenta y voy con chancletas pues ni me reciben, entonces uno debe tener esos conocimientos.

Debes saber aprovechar los elementos del entorno, por ejemplo si entras a una oficina para una entrevista, y ves que tiene la foto del hijo, y quieres romper el hielo, pregúntale el nombre del hijo, o si ves una foto en la que está en una pose de golf, pregúntale dónde juega, desde hace cuánto tiempo, esto es lo que normalmente manejas en cuentas, esto son tips que luego ya se vuelven parte de tu forma de ser, es parte de la programación neurolingüística.

Hace poco fui a un taller que trajo la profesora Paola Salinas, a un taller de seducción, hablaba muchas cosas sobre este tema, sobre la fascinación a través de la Neurolingüística, esto es un tema que me apasiona.

Tienes que ser coherente con lo que sientes, dices y haces, en una entrevista laboral debes proyectar de la mejor manera tu marca personal, debes estar relajado para poder expresar a tu posible empleador lo que eres.

El estudiante debe saber desarrollar destrezas de comunicación y persuasión para saber qué y cómo decir su mensaje en el momento adecuado para poder venderse en una entrevista laboral.

Cuando eres novato no te puedes dar el lujo de equivocarte en una entrevista, de dejarte ver por cosas muy pequeñas, de dar una aspiración salarial exorbitante o solo no saber que responder, es un tema de criterio, que es uno de los términos.

Yo recomiendo que si una persona quiere saber venderse, debe seguir un curso de programación neurolingüística, es lo más adecuado, esto te enseña un montón pero no esperes que la universidad te dé, anda afuera, tomar cursos alternativos, inclusive de meditación si eres muy nervioso, mientras el tiempo va pasando uno va desarrollando ciertas destrezas. Por ejemplo cuando a mí me piden consejos yo se los doy a las personas que demuestran interés.

Hay una serie de elementos que van a enseñar a ser mejor profesional, pero es un tema e criterio, de investigación, de interés personal, no puedes esperar que la universidad te dé todo, de esta manera vas creando tu elemento diferenciador. En las nuevas generaciones ya tienen sus necesidades satisfechas, y piensan que no necesitan tener un trabajo o tener experiencia, es un tema que ya viene formados o deformados de la casa, nuevamente es una cuestión de actitud o criterio.

En el tema de redes sociales o social media training es un tema igual de criterio, no hay que secar los trapos sucios fuera de casa, es espantoso que digan todo lo que están haciendo, y más aún si son estados sentimentales de pareja, es bueno tener amistades, pero las redes sociales son parte de la marca personal, esto en las empresas lo revisan, y no va a ser lo más adecuado que su posible contratado exponga sus borracheras en una red social pública.

#### **4.10.6.1.1. 2 Entrevista 2**

**Nombre: George Bohórquez**

**Profesor de varias asignaturas de la carrera de Publicidad de la UDLA**

#### **Abstract**

Soy Jorge Bohórquez, soy publicista desde hace 19 años, he trabajado la mayor parte de mi tiempo aquí en Rivas y también trabajé en Norlop JWT en Guayaquil, esos dos han sido mis empleos, he tenido la suerte de trabajar en las dos agencias más grandes del Ecuador tanto en facturación, como en cantidad de empleados, soy director creativo en Rivas actualmente.

- **¿Según tu opinión cuál es el enfoque académico que tiene la carrera de Publicidad de la UDLA frente a la formación de Marca Personal en el estudiante?**

No creo que dicho de una manera tan explícita, sin embargo los estudiantes deberían entender y saber que los trabajos que vienen haciendo a lo largo de su carrera, ese es su portafolio, ese es el material con el cual van a salir al mundo, o para solicitar un empleo, o buscando como enrolarse en la vida profesional, como te dije no está dispuesto de una manera tan explícita, pero los trabajos académicos es lo que la Universidad te da, y una particularidad de la carrera de Publicidad es que las materias son prácticas, porque siempre se están mandando deberes prácticos, pero a los estudiantes no les gusta hacer deberes, creen que es una pérdida de tiempo, y hacen solo para cumplir, no lo hacen pensando que eso va a ser parte de su portafolio, no saben las oportunidades que se pierden y el tiempo invertido que pierden, es bárbaro, simplemente no les da la gana de hacer. Como publicista y profesor, yo también doy clases en la UTE, y siempre me preguntan cuál es la mejor, entonces les digo que no es la universidad, sino la persona o el estudiante, en las dos universidades hay buenos y malos estudiantes, hay algunos estudiantes que se dedican más, otros que no. Otros solo están para complacer a los papás que están estudiando algo, y luego se cambian de carrera, y van a seguir de eternos estudiantes, entonces todo depende del estudiante del compromiso que tiene, de la necesidad de tener un empleo, este es un mundo bastante competitivo y que necesita destacarse de los demás, sino hay muchas universidades, muchas gente que está en el medio, conseguir un empleo no es tan fácil, quien va a ser la diferencia es el estudiante, entonces lo que yo generalmente les digo a los estudiantes, es que el tiempo que ustedes generalmente le dedican a jugar juegos de video, utilícenlo para estar practicando en Illustrator, en Photoshop, en Powerpoint. Les recomiendo que guarden sus trabajos, y que hagan sus trabajos, de los cuales se sientan orgullosos para que lo puedan poner dentro de su portafolio, porque todo es una oportunidad.

- **¿Qué aspectos crees que son los más importantes en el Personal Branding o Marca Personal para destacar en un mercado laboral, aplicado a los estudiantes de la carrera de Publicidad?**

Generalmente lo que se trata de buscar es que exista cierta pasión, pero puede sonar un poco contradictorio, pero la experiencia no es necesaria, más bien se ve las cualidades y competencias que necesita la empresa, una de las maneras más fáciles de entrar a una agencia de publicidad son las pasantías, lo importante es que la persona mientras está haciendo la pasantía, es que traten de hacer su mejor esfuerzo, de ser proactivo, que hacerse necesarios, para que luego los contraten, porque hay gente que se sienta, pasa navegando y no hace nada.

Los aspectos de la marca personal deben proyectar que tenga ganas que tenga pasión, que muestra trabajos que hayan hecho, que sean propias, porque también es muy común, que se apropien de cosas que no son de ellos, ya a veces los jóvenes creativos dicen es que no me dan la oportunidad de trabajar para hacer un portafolio, entonces invéntate cosas, un creativo amigo que estaba buscando trabajo en Chile, con las cosas que tenía no le paraban bola, lo que empezó hacer es ver soluciones propias a campañas que estaban hechas, cogía varias piezas, o avisos, etc, y él hizo sus versiones, indicando que la campaña estaba respondiendo a estos objetivos, bajo esta estrategia, y se debería haber hecho así, y eso va a impresionar a un director de arte o aun director creativo, porque ahí se ve el interés por las cosas. Lo ideal ya no es utilizar campañas de condones, o de Coca-Cola porque están utilizando los mismos recursos, lo importante es hacer cosas distintas si te vas a inventar piezas para un portafolio, lo importante es rescatar la proactividad.

- **¿Según tu opinión cuál es o ha sido el objetivo de la carrera de Publicidad frente a la creación de un histórico de trabajos de cada alumno, para que lo utilicen como su primer portafolio ante el mundo laboral?, tú cómo profesor recomiendas o calificas este tipo de práctica actualmente?**

Yo creo que incluso si no es parte de alguna de materias, tiene el ítem portafolio, en dónde se les enseña que es un portafolio, tal vez si sería mejor indicarlo en niveles más tempranos, pero yo a mis alumnos, ya los veo en 6to, yo siempre les enseño que todos los deberes que tienen es la proximidad para tener sus propias cosas, y sino todos estos 4 años han sido perdidos, pero de todas maneras no les importa, piensan que tienen la vida ya arreglada, y lo único que quieren es pasar de semestre, a cómo de lugar, como sea y con las justas, inclusive viendo cuantas faltas tienen, a veces da pena, porque son recursos que están ahí desperdiciados, aunque no todos son así, no existe esa conciencia general de querer hacer algo bien en la universidad para conseguir un trabajo, siempre se destacan personas en los grupos por los talentos, por las ganas.

- **¿Cómo consideras que debe estar armado un portafolio profesional para potenciar la Marca Personal?**

Como publicista, pienso que nosotros somos vendedores de nosotros mismos, sino podemos vendernos a nosotros, como vamos a poder vendernos hacia otras marcas, el portafolio o currículum o como le quieras llamar, es la carta de presentación, ahí se refleja el cómo tú vas a hacer tú trabajo, tiene que ser simple, fácil de entender, profesional, tiene que ser creativo, inclusive este portafolio puede tener una estrategia para llamar la atención.

Yo tengo una de las mejores carpetas que hasta ahora he visto, hace mucho tiempo un chico me incluyo en su portafolio una ficha para que lo llame por una cabina de CNT, para que no tenga que gastar, era un detalle pequeño pero que hasta hora me acuerdo, porque me pareció interesante.

- **¿Crees que los portafolios solo deben ser presentados por las personas de perfil creativo?, crees que podría ser aplicado a las otras áreas de la carrera de Publicidad, como cuentas, medios o producción, de qué manera?**

A lo que quieras, en creatividad es una obligación, pero hablando de Publicidad en todos los departamentos que hay, es necesario tener un portafolio bien hecho, ya no necesariamente tiene que ser en C.D o D.V.Ds, puedes tener tu propio blog, tú página web, o en mismo uso de Behance, un espacio que puedes construir, son medios ya desarrollados y que la gente conoce, se vuelve inclusive hasta mucho más fácil de manejar, entonces lo que se tiene que hacer es tratar de seleccionar los mejores trabajos que quieres que vea la gente, o sino también pones cosas de las que te sientes orgulloso, y a veces son cosas que no deberían ser tan de orgullo, todos los hijos para los padres son lindos, pero hay algunos que no. Un director creativo me hacía una sugerencia "mira al momento de escoger una carpeta lo que pasa es dar un problema a la persona que recibe la carpeta, entonces la solución es que solo presentes 5 trabajos, un resumen, y el otro, el aspirante se va a complicar, porque se le va a ser difícil el que poner, que pongo, teniendo en cuenta que refleje las cosas que la persona pueda hacer.

- **¿Según tu opinión, qué tan relevante crees que es portal Behance para los estudiantes de la carrera?**

- **¿Cuál es tu opinión sobre la plataforma Behance?**

Me parece muy interesante, ahora lo que estaba mal, es que estaba orientado hacia el punto de vista más artístico ilustración, diseño, los publicistas nos hemos colado ahí, para poner igual nuestro trabajo, que de cierta manera son piezas artísticas. Me parece una buena plataforma en la cual tú puedes exponer tus trabajos, no vive de cerca el evento que hicieron aquí en Quito, he escuchado unos comentarios del portafolio review que se hizo acá, del concurso, revisé iban a ser los expositores, entonces el nivel no era tan bueno, la gente que iba a ser vi que no estaba completamente

preparada, había gente que estaba de relleno, no me pareció tan de nivel, de un nivel importante, hablando de lo que pasó aquí en Ecuador.

Ahora la plataforma internacionalmente es muy reconocida y muy respetada, y puede ser una fuente de referencia innumerable para encontrar buenos trabajos.

- **¿Qué valor le das si te presentan un Behance?**

El Behance puede ser un arma de doble filo, puedes ver cuántas personas han entrado, cuantas personas le han puesto like, tú vas a ver comentarios, o lo que sea, mientras le facilite las cosas, o la vida a quien se está presentando. Ahora es bastante común pasar el Behance, generalmente directores de arte están ahí, creativos no tanto, pero más directores de arte, es muy común que te pasen el link de Behance, pueden haber muchas cosas, pero hay que seleccionar que se muestra.

- **¿Dentro de las asignaturas que estás a cargo, existe el objetivo de explicar al estudiante como podría enfrentarse al mundo laboral, o qué tipo de herramientas de Job Searching podría utilizar nacional o internacionalmente?**

Sí, por supuesto porque no quiero que salgan, y recién cuando salgan estén buscando empleo, yo conozco de cerca, cuál es el modus operandi de las agencias, entonces lo estudiantes a veces me para bola, otras veces no me paran bola, pero yo trato de decirles eso, si la publicidad va a ser tu carrera profesional, lo que el estudiante debe hacer es esforzarse, interesarse, porque hay montón de gente que está atrás de tu puesto, puede sonar repetitivo pero yo si les pido que guarden los trabajos de la Universidad en los que se sientan orgullosos. Que creen su portafolio, que se involucren, si quieren ser publicistas.

- **¿De acuerdo a tu percepción la bolsa de empleo de la UDLA funciona para la carrera de Publicidad?**

Lo que yo he visto que funciona, no sé si la bolsa de empleo, es esta suerte de cupido de las agencias, es muy común, que las agencias manden un mail, le llamen a la Directora de la Carrera, Monserrat, pidiendo que les recomienden gente para entrevistar, y veo que funciona muy bien.

- **¿Tú como profesor comunicas a la dirección de la carrera que existe algún puesto vacante para un trabajo o pasantía con el objetivo de ayudar a los estudiantes?**

Cuando sé de alguna oferta, generalmente trato de derivarlo hacia la carrera, ahí la recomendación es más valedera, es decir que la directora de la carrera recomiende a un alumno para cierto trabajo, tiene como mayor sentido, porque recomendar a alguien para mí, es bien complejo, estoy poniendo las manos al fuego por alguien que no conoces, para mí recomendar a alguien es bastante delicado, porque en el tema laboral, tratar de deshacerse de alguien es bien complejo, y si tú le recomendaste y termina siendo como no se esperaba me van a terminar odiando.

- **¿Qué aspectos del Media Training o Social Media Training crees que son los más importantes para potenciar la marca personal en el mercado laboral, aplicado a los estudiantes de la carrera?**

Hay un montón de casos de gente que ha sido despedida por los comentarios que han puesto en Facebook en Twitter en lo que sea, debemos tener un cuidado bastante grande, porque si alguien está trabajando para una empresa, es la cara de esta empresa, y si es que quieres entrar a una agencia es muy fácil que el gerente o el director revise las redes sociales de un aspirante, y a veces eso no se toma mucho en cuenta, me refiera a dueña de la red social, pero si vemos que una persona se emborracha y lo pregona en redes sociales públicas es una mala imagen para la empresa que les va a contratar, y de eso generalmente los jóvenes ni siquiera lo toman en cuenta, cuando me toca entrevistar a un candidato si da curiosidad revisar las redes sociales, aunque también es una manera de

irrumper en la intimidad de una persona, de todas maneras somos voyeristas, nos gusta ver que está pasando en la vida del resto de personas, y normalmente se lo hace, aquí se lo hace a manera de quien es, ver el historial, analizas de una manera grande. Generalmente en LinkedIn te porta de una forma profesional, en el resto de redes, se debe cuidar el lado bueno y malo, sobre todo dar una buena impresión como persona independiente de lo profesional. Te doy un ejemplo, hace un momento vi que una chica que trabaja aquí pone en su estado de Facebook mátenme por favor, y esa ejecutiva estaba en ese momento en reunión con uno de nuestros clientes más importantes, si él cliente se da cuenta, o el gerente puede ser un problema. Y en esto de las contrataciones, la sigilosidad, el ser precavido en los comentarios es vital. Un conocido se quedó sin trabajo por hablar de más, lo llamaron de la competencia a una entrevista, y decía a través de sus redes sociales, que se iba “ que ya me largo, que ni se cuanto”, finalmente en el otro lugar no le contrataron, el gerente del trabajo actual se dio cuenta, y le dijo con que te largas, que te vaya bien, y lo despidieron.

- **¿Crees que es importante que se incluye dentro de cierta materia el tema un direccionamiento sobre Personal Branding aplicado al Job Searching y Media Training?**

Yo creo que no está por demás, porque lo que haces es que las personas pisen tierra, para que se den cuenta de las cosas y también se preparen para eso, no les puede decir que tenga cuidado con las fotos que están poniendo, etc., aunque sí debería ser así. Por ejemplo yo trato de cuidar mi imagen en redes sociales, no vas a ver una foto mía chumado, y no es que no chume, pero no las expongo, porque tengo una imagen que cuidar, entonces si hay que cuidarse en esto de las fotos en los comentarios, en no portarte mal en un trabajo, para que luego tu reputación para otros lados sea negativa, a mí me parece que si es necesario que los alumnos lo tengan bien claro. Tal vez no sea un taller, tal vez solo sea parte de una materia, por ejemplo cuando les dan Marketing Personal, inclusive puede ser motivo de que un compañero le evalúe al otro, y que a través de la imagen de redes

sociales, se le describa a la persona, y ahí se darán cuenta si en verdad es lo que quieren proyectar.

#### **4.10.6.1.2 Entrevista transcritas a profesionales del medio**

##### **4.10.6.1.2.1 Entrevista 1**

**Nombre: Paola Salinas**

**Cargo: Gerente General**

**Empresa: Latinmanagers**

#### **Abstract**

Actualmente dirijo la agencia fue un emprendimiento mío, junto a un socio, a parte de la dirección de la agencia manejo mucho la dirección creativa a veces cuando son campañas grandes, y también lo que es la contratación de medios, a parte trato de buscar nuevos negocios para la agencia, actualmente estamos haciendo eventos, nosotros mismos organizamos conferencias sobre Personal Branding, consiguiendo los instructores, estamos buscando coachs, estamos buscando varios representantes de aquí de Ecuador, tenemos una división de Latin Managers que se llama Multi Brand, ellos, les hacemos a ellos el Personal Branding y nosotros comercializamos los cursos hacia las empresas, y se cierra cuando la agencia hace la promoción en social media de esos mismos eventos.

- **¿Qué concepto le atribuye a marca personal o personal branding, y qué aspectos cree que son los más importantes para un empleador en el medio publicitario?**

El Personal Branding para mí es la manera en cómo tú te haces notar, y cómo haces notar tu imagen personal y profesional y que tú valor es mayor, partiendo desde ahí que es lo que busca un empleador, es todo el valor agregado que tú le puedas dar, porque obviamente eres tú como persona,

compitiendo con 5 personas más que estudiaron lo mismo, entonces ahí vale que has hecho tú para diferenciarte, eso te va a dar más valor, y le va a dar valor a tu empleador. Eso va un poco fuera de las competencias que puedas tener en la profesión, tiene mucho que ver con tus competencias y valores como persona que le puedan valer al negocio, que te va a servir mucho más que los títulos, tiene que ver mucho más con el desarrollo del talento, porque por ejemplo cuando tú haces una maestría, un MBA, etc., lo que haces es encarecerte como profesional, y yo como empleador no te voy a pagar, porque eres muy caro, tú vienes y me pides mucho a mí. Pero también puede ser que te hayas ido a hacer una práctica fuera del país, o hayas trabajado en otro lado, donde te haya generado mucho talento.

- **¿Ustedes como empleadores revisan las redes sociales de la persona aspirante?**

La primera opción es llamar antes de que venga la gente, y eso se logra a través de la recordación del uso de las redes sociales, a veces a esa persona le contactamos por ahí, porque yo vi cómo se desenvuelve, luego si mismo esa persona no puede. Pasamos al segundo punto, y buscamos referidos a través de los chicos que trabajan en la agencia, entendiendo que ellos hayan trabajado con los nuevos prospectos y nos puedan recomendar. Si mismo este proceso no funciona, entonces ahí si vamos a otra fuente, que puede ser Multitrabajos, ahí empezamos a hacer entrevista, vemos como nos va, vemos un poco el feeling, me fijo como se desenvuelve, si se adapta a perfil que estamos buscando.

La verdad no utilizamos mucho Linked In para el reclutamiento, a nivel profesional, puedo contactar a un cliente a través de esa red, nosotros preferimos manejarnos por nuestro contactos, de acuerdo al proceso que antes indiqué, porque en Linked In me parece que se maneja más serio, y lo veo más para la caza comercial, al menos nosotros le ultimamos para eso, porque eso es lo que necesitamos, pero la parte profesional manejamos más el tema o el proceso de selección a través de referidos.

- **¿Cuál es el proceso que normalmente utiliza la agencia para reclutar a un nuevo empleado?, quién es o son las personas que entrevistan a este nuevo aspirante?**

A veces como no tengo mucho tiempo, yo primero prefiero que le entrevista la persona con la que va a trabajar, así sea de igual a igual, así sea un compañero, yo prefiero que le entreviste primero, y tiene que pasar ese filtro, porque él es que se tiene que sentir bien trabajando con él, entonces ellos escogen, y nos dan un listado, y de ahí les entrevistamos nosotros, es decir mi socio y yo. La persona del primer filtro, le hace pruebas, y si pasó eso y le convenció a él, vienen después donde mí, a veces solamente mi socio les entrevista, y les contrata, y llega a mí siendo la última instancia, pero a veces ni siquiera llegan a mí, a veces ya los contratan con el segundo filtro de mi socio y ya.

- **Como empleador, ¿qué tipo de herramientas de Job Searching utiliza?, buscan personal en Linked in, en Behance, referidos?, o qué tipo de redes utilizan para publicar un trabajo?**

Mi socio, tiene algunos planes de suscripción con algunas plataformas, entonces cuando necesitamos algo más técnico saco un filtro ahí, y empezamos a revisar, así nos llegan dependiendo de lo que buscamos varios perfiles, como te decía a través de estas suscripciones, los puestos o aspirantes de buscamos son más técnicos, como desarrollador, ese tipo de cosas. Pero para otro tipo de puestos, tipo community, medios, el contacto es más directo por el sistema de referidos, y luego ya se les pide que formalmente mande su C.V o portafolio de ser necesario. Por ejemplo, puede ser que vea un perfil en Linked In, yo sé quién es, le llame y viene a una entrevista, pero no es algo común en la agencia, yo los contacto mayormente por Facebook, habiendo recibido una referencia previa, o si yo le conozco antes mucho mejor.

Pero como experiencia personal mía, yo reviso el LinkedIn para hacer networking, porque la mayoría de clientes míos son compañeros míos de la Universidad, o profesores míos, o al revés, cualquier relación que se tenga

antes en el campo profesional, termina siendo una relación productiva interesante.

- **¿Existen dificultades al momento de reclutar un nuevo empleado en el medio publicitario?**

Si las existen, pero es un tema de buscar un perfil con equilibrio, yo no estoy buscando el mega profesional que solo pasa trabajando, yo quiero la gente sensible, la gente que hace cosas que le apasiona, la gente arriesgada, tienes que ser equilibrado, porque finalmente uno está contratando personas, pensando en el grupo humano que estás creando, porque con esas personas pasas mucho tiempo en el trabajo, el bagaje cultural y de experiencia personal puede aportar al trabajo.

- **¿Qué tipo de material espera recibir la agencia como empleador, por parte de los aspirantes, es decir qué esperan que tenga su CV o portafolio específicamente?**

A mi mandas algo en Word, así sea para ejecutivo de cuentas, eso habla mucho de ti, si tú estás en esta área debes ser un poco creativo, se encuentran una falta de ortografía, ya ni le llamo, así sea un cargo que tenga que no tenga que ver con creatividad, debe estar excelentemente presentado, pero tú te das cuenta que tipo de profesional es, solo por la manera en que está presentado. Así sea el mismo Word, y tú ves que le pusieron ganas está muy bien. Debería ser demasiado bueno, ya en papeles para que manden solo un Word, pero ni siquiera así, la presentación del C.V o portafolio te puede abrir como cerrar una puerta, al menos en nuestro medio, estamos hablando de personas de comunicación.

- **¿Cómo cree que debería estar armado un portafolio profesional?**

De una manera concisa, resumido, creativa, y que demuestre el valor agregado de la persona, se debería explicar los casos de éxito con resultados, no solo con piezas publicadas, sino con la gestión que generó el proyecto en sí, en Publicidad nos interesa los resultados, nos interesa

que lo hayamos hecho haya funcionado, más en lo digital, que es mucho más palpables los resultados.

- **¿Cree que los portafolios sólo lo deben armar las personas de perfil profesional creativo, y los CVs el resto de áreas?**

Para nada, en el caso de mi agencia digital, no solo necesito portafolios de creativos, sino también de programadores, de community management, los de cuentas también deberían tener un portafolio, en dónde muestren las marcas manejadas, los de medios, un portafolio en donde indiquen en que campañas participaron con su planificación, esto de los portafolios es bastante aplicable a todas las áreas de la carrera, si se lo maneja como casos.

- **¿Le parece que es importante que cualquier perfil dentro del medio publicitario lleve un extracto de sus trabajos en forma de portafolio o CV creativo? ( es decir si alguien es de cuentas, medios o digital, cree que es importante que lleve un registro de su trabajo, más allá del escrito?, que lo presenten como casos? en qué forma recomendaría que se lo pueda desarrollar?)**

Claro que sí, de hecho esos son los C.Vs que van a resaltar, y si bien yo no los reviso directamente sino mi socio y los propios chicos de la agencia porque ellos me dan los referidos, puede ser muy posible que yo hago un top 5, y quien lo tenga presentado como un abstract o caso, quedé primero.

- **¿Qué tipo de falencias ha encontrado en alguna entrevista de trabajo que haya hecho?, qué tan importante cree que es la presentación y expresión?**

La primera imagen dice muchísimo, la presentación y expresión en una entrevista, es un tema en donde uno decide si si o no, no más, si es que vas a poder trabajar con una persona, si es que es confiable, si es que le vas a poder encargar algo. Si he tenido entrevistas en dónde se muestran muy inseguros o muy alzados, entonces hay gente que cuando tú le preguntas, ¿cuánto quieres ganar?, te responden no sé, entonces no

sabes cuánto vales, también tienes que ser consciente de lo que se gana en un tipo de puesto así, no es que vas a venir a pedir una cantidad altísima, esto también dice mucho de que tan dispuesto estar a aprender y a rajarte, porque eso es lo yo busco, en este momento lo que yo busco es una persona que esté dispuesta a aprender, y por más que no venga con experiencia, y me cuente bien sus objetivos, y sepa manejar su lenguaje corporal, es lo que yo necesito frente al equipo de trabajo y frente al cliente, necesito confianza. La peor respuesta a cualquier pregunta, es decir no sé, y eso le juntas al lenguaje corporal, y es peor, prefiero no contratar a una persona que no está segura y no sabe expresarse, entonces esa es una falencia.

Lo otro es que vengas re canchero, yo como ya revisé la experiencia y pude ver en el C.V quien eres, yo no pregunto tanto eso, sino que quieres hacer en el puesto, y qué tanto vas a trabajar aquí, quiero ver el compromiso, y más allá, les pregunto, cómo han solucionado alguna cosa en su vida, eso me va dando indicios de cómo eres, si me dicen “ es que yo nunca he tenido la necesidad de trabajar, porque mi papá tiene todo”, y no “ he tenido que solucionar muchos problemas por mí mismo”, me doy cuenta que en el trabajo va a ser igual, entonces cuando tú le pidas algo, se va a enojar, sin embargo piden unos sueldos altísimos. Y eso cuando hago entrevistas, por eso te digo cuando ya llegan a mí, es porque ya me contaron todito, y ya solo necesitamos mi validación, entonces a mi personalmente ya no me importa mucho qué tan bueno eres en la parte profesional, sino me fijo mucho más en lo personal, porque yo voy a poder trabajar contigo, mi gente va a poder trabajar contigo, lo que me interesa es saber que tan dispuesto estás a crecer, puesto que en lo profesional se puede aprender, pero en lo personal no se puede cambiar. En agencias de este tipo tienes que proponer y estar seguro de ti mismo, porque en una agencia mediana no todo esta completamente organizado necesitamos de gente emprendedora.

- **¿Qué concepto le atribuye a media training o social media training aplicado a la potenciación de la marca personal en el medio publicitario?**

Cómo tú manejas tus redes, y no necesariamente digo, que tengas que armarte en todas las redes, sería ideal, pero en el mundo real no es así, pero yo no le voy a recomendar a alguien, si es que veo que es una persona súper inestable, inmadura, negativa, entonces yo no lo contrataría. Este tema de airar los trapos sucios en redes sociales no está bien, el otro día que me preguntaban en una radio sobre este tema, yo les decía “ yo también tengo ganas de mandar una indirecta a alguien en Facebook, o hacer una publicación más reveladora, pero no puedo, por más que quiera no puedo, me aguanto, yo no entiendo hacen hasta check in en la clínica, creo que entran por una gripe y lo hacen parecer como que van a morir, es absurdo. O por último date tiempo de hacer el set up de tus redes y haz tu círculo, y haz que cosas vean tu círculo de amigos, y un círculo profesional, aunque nunca sabes que amigo tuyo mañana te puede recomendar en un trabajo. Lamentablemente yo creo que te tienes que abstener, cuando te estás manejando de una forma profesional, tus contactos quieren ver contenido chévere, no quieren ver ese tipo de cosas, yo a veces pongo contenido que a veces no tiene mucho engage y le borró, porque me doy cuenta y digo que no sirve. Y si tú te pones a ver técnicamente, Facebook también aplica tu algoritmo con tu perfil, entonces si tu contenido no sirve no les aparecerá en las noticias al resto. Hay mucha gente que está en Facebook y uno no sabe que hace, y no sabes con quien puedes tener un contacto profesional, las redes sociales como marca personal, son demasiado importantes. El Facebook y twitter u otras redes, son solamente herramientas de las redes sociales, porque las redes sociales verdaderamente están acá, en el mundo real, en el offline.

Se debería pensar tal vez darle roles a tus redes sociales, y darte el tiempo de manejar las redes, tú decides como manejar tus redes, tampoco te digo que manejes el Facebook de forma profesional, pero siendo publicista lo recomendable es tener una estrategia de contenido en tus redes sociales,

yo no tengo mucho tiempo para generar contenido, de hecho hago mucho reposting.

#### **4.10.6.1.2. 2 Entrevista 2**

**Nombre: Andrés Ontaneda**

**Cargo: Gerente General / Director General**

**Empresa: AWA Digital**

#### **Abstract**

Mi cargo es de Gerencia General, soy también el Director de Planning y estrategia, mi carrera formalmente es en animación 3D , yo empecé con una animadora de post producción que hasta ahora la tengo, y ahora abrí una agencia de publicidad, más con un conocimiento de práctica, en el tema de publicidad.

Awa tiene 2 años en el mercado, nace de Matte, tipo una incubadora, y allí funcionó 1 año, pero la empresa formalmente existe 2 años.

- **¿Qué concepto le atribuye a marca personal o personal branding, y qué aspectos cree que son los más importantes para un empleador en el medio publicitario?**

Una marca personal en una agencia de publicidad es muy importante, porque cada rol que tiene la agencia cumple lamentablemente o afortunadamente una especie de estereotipo o cliché, es importantísimo para nosotros, por ejemplo que un director de arte sea un director de arte en como se presenta, es muy difícil creer, que por ejemplo él te habla de un manejo muy estético en una pieza publicitaria, pero no ves ese manejo en la persona, en su forma de hablar, en sus referencias, cuando tú estás dando ejemplo de arte, la forma más fácil de ilustrar algo mentalmente, es a través de las referencias, esto invoca la alimentación cultural que tiene, la

alimentación cultural a su vez, es muy importante en un director de arte, y más aún en un director creativo. Todo esto suena como una excentricidad, pero todo desemboca en un punto crucial, cuando está sentado en una mesa, y se le pide una idea, contándole una idea a tu cliente, ahí se imagina la idea, y para imaginarse una idea, si yo te quiero contar una idea, si yo te vendo una campaña y te digo la vamos a filmar con este tipo de planos, si yo te digo voy a utilizar un plano secuencia y colorizarlo como en esta película. Si es que tú tienes referencias claras de hacia dónde vas para enfocar tu arte, va a ser fácil para todos entender lo que se quiere hacer, entonces ahí piensas a pensar este tipo de cosas, y todo esto se refleja desde la primera entrevista, desde la primera impresión, cuando tu empiezas a conversar con la persona. La marca personal creo yo, que no solo es una impresión, se puede maquillar, ósea tú podrías fingir una entrevista, y ese no es el caso, una entrevista donde yo revise el C.V, si te dice varias cosas, te dice la experiencia, pero no es decisivo, un portafolio tampoco es decisivo, también se puede falsificar, si se quiere ser franco. Entonces lo importante es poner a prueba los conocimientos que dicen tener, entonces empiezas a revisar el portafolio y le preguntas, ¿cómo y por qué hiciste eso?, en que te basaste, que referencias utilizaste, y ahí puedes ver el tipo de bagaje cultural que tiene, que realmente la ejecución de la pieza, porque puede ser que haya tenido un buen jefe, y que haya podido hacer una buena ejecución, pero no tiene ningún input en eso, solo quien lo acomodó, yo quiero saber si el fue el gestor, el mentalizador, el entendido de por qué la pieza existe de esa forma, entonces ahí si me voy a dar cuenta de todo este bagaje cultural. Y de ahí al verlo por varias ramas, por ejemplo Medios, es una posición en la que tienes que ser muy vendedor, tienes que saber dirigirte a las personas, hay inversiones fuertes en medios, si tú no puedes soportar una línea de preguntas en una entrevista, y yo veo que no puedes responder sobre un tema de medios, si no puedes soportar la presión en una simple entrevista, sé que no vas a poder hacerlo frente a un cliente, lo mismo pasa con cuentas ya que es un trabajo de organización, en una entrevista si es una persona de cuentas, simplemente le das una lista de tareas, y lo ves como lo anotas, te das cuenta si es una persona organizada, desorganizada. Si tú

entras a una reunión con la persona de cuentas, y le dices acá vamos a organizarnos de tal forma, de cierta forma le das tareas, ver como organiza, como hace el imput de la información, ahí te das cuenta si es un buen ejecutivo de cuentas o no. Y para otro tipo de puesto en una agencia digital tipo programadores, es mucho más delicado. Porque puedes tener un programador que es súper bueno programando, pero tiene terrible referencia visual, termina de hacer lo que le pides, pero siempre está horrible, es hacer dos trabajos, trabajar con él para programar, y tener tiempo para arreglar lo feo que hizo, entonces esto va a generar un problema. En sí hay que saber calificar en una primera vez el rol, si la persona cumple el rol, más allá del C.V, el papel aguanta todo, creo que ese punto se aplica aquí.

- **¿Ustedes como empleadores revisan las redes sociales de la persona aspirante?**

Sí verás, hay casos que son súper específicos, en general sí. Pero hay casos que son súper específicos, por ejemplo el departamento de contenidos, no contrato a alguien que no tenga una cuenta de LinkedIn, y tampoco contrataba a nadie que ni tenga twitter al día, es un problema grave, puede que sea muy bueno redactando, puede ser que sea muy bueno escribiendo, pero no es la persona adecuada. Tal vez conoce bien esa parte de su trabajo, pero no conoce el medio en el que va a trabajar, y esto afecta a la marca personal.

Pueda que sea un experto en estrategias 3.0, pero le pregunto has aplicado eso a tu twitter personal?, me dicen no, entonces no es el indicado.

En cuentas o en el tema de medios, inclusive administrativos podría sobrepasar ese punto. Pero podría decirte con mucha franqueza que si no tiene esas herramientas digitales, alguien que si tiene te va a quitar el trabajo, no es fundamental, como sí pasa en contenidos, pero en los otros cargos lo que va a suceder si es que tiene sus herramientas digitales organizadas, me dice a mí que tiene un cierto orden y que es organizado, y si eso es una agencia, eso es fundamental para cualquier puesto, esto pesa mucho en la toma de decisiones, en algunos casos esto lo define.

- **¿Cuál es el proceso que normalmente utiliza la agencia para reclutar a un nuevo empleado?, quién es o son las personas que entrevistan a este nuevo aspirante?**

El proceso de esta agencia, y de algunas que yo conozco, es un proceso de referencias, es el proceso más importante que tenemos. Lo más importante que tenemos en una agencia es el trabajo en equipo, el trabajo en equipo es súper importante, si la persona se cree una lumbrecita, se cree el más sabio de la tecnología, no sirve de nada sino , se sabe trabajar en equipo, puedes mandarte un comercial excelente, y qué el de medios lo ponga en el medio, sino tienes el contenido adecuado no sirve. Yo creo que lo más importante es tener una referencia de trabajo en equipo. Cuál fue tu manejo, o cómo te presentaste en empresas pasadas, es súper importante, no llegas a mi oficina, si alguien no te refiero. Alguien que va a trabajar en el campo administrativo no necesito esas referencias, pero alguien que va a trabajar en mi equipo de creatividad, es casi seguro que vino por referencias, si ha habido casos que los roles son difíciles de encontrar, por ejemplo hace algunos años era bien difícil encontrar a un director de contenidos, ahora es más fácil, yo te digo hace unos 2 años nadie sabía que existía ese rol, entonces encontrarlo fue muy difícil, ahí me dije en LinkedIn, esa herramienta ya la utilizo en último caso. LinkedIn no es primera opción, pero si es una forma de ampliar el espectro.

Por ejemplo para encontrar un director de arte, yo si busco referencias primero, con los propios chicos que trabajo les consulto, porque con ellos tengo confianza, y les pregunto, ¿ quién podría ayudarme en este rol?, pero nunca dejo de hacer lo otro, entonces reviso portafolios en Behance cuando alguien me llama la atención y le llamo, los canales digitales amplian el espectro del aspirante para conseguir un trabajo. Pero en el caso de esta agencia debes haber entrado por alguna referencia

- **Como empleador, ¿qué tipo de herramientas de Job Searching utiliza?, buscan personal en Linked in, en Behance, referidos?, o qué tipo de redes utilizan para publicar un trabajo?**

Esta pregunta se respondió arriba

- **¿Existen dificultades al momento de reclutar un nuevo empleado en el medio publicitario?**

Siempre es complicado, encontrar a un puesto importante, o un perfil que no es común, me lleva hasta 4 meses en conseguirlo, los roles son difíciles de contratar, más que nada porque el mercado es súper informal, por ejemplo, le llamas a alguien tienes una entrevista, acuerdan algo, le dices que sí, esperan los 15 días para salir del otro trabajo, a los 3 días antes, te llaman y te dicen que le van a subir el sueldo y se va a quedar, ese tipo de cosas pasan un montón, porque la industria, y gente que por ejemplo entra no esta 100% decidida, y dice esto no es lo mío y rebota, o al revés yo le digo esto no es lo tuyo y vuelve a rebotar, entonces eso pasa un montón de veces. Y si es , encontrar un rol en el área de creatividad sobre todo, porque entran un montón de parámetros que son imposibles de revisar en una entrevista, sino que esto ya es durante el proceso de trabajo, y ahí me doy cuenta si valió o no la contratación.

- **¿Qué tipo de material espera recibir la agencia como empleador, por parte de los aspirantes, es decir qué esperan que tenga su CV o portafolio específicamente?**

Antes de empezar, que un creativo solo necesita portafolio no es cierto, todos necesitan C.V, porque necesitas revisar ciertos datos, lo que primero reviso yo, es la experiencia, luego de la experiencia revisas la educación. En el caso de un rol junior es obvio que no va a tener experiencia, aquí vas a buscar otro mecanismo para probar por ejemplo responsabilidad, pero el C.V lo deben tener todos en mi opinión.

Pero en el perfil creativo, no puedes llegar sin un C.V y sin un portafolio.

- **¿Cómo cree que debería estar armado un portafolio profesional?**

Debe estar armado en forma de casos, es una vieja escuela poner solo los afiches y apiñarlos ahí, eso no me sirve para nada, lo que más me sirve o me interesa conocer, es porque hiciste lo que hiciste, porque tomaste esa decisión, y qué resultados te dio esa decisión.

- **¿Cree que los portafolios sólo lo deben armar las personas de perfil profesional creativo, y los CVs el resto de áreas?**

Verás, me han llegado unos C.Vs mejores que otros, que yo los he calificado personalmente. Una vez me llegó un C.V de un área súper técnica, que no podía tener un portafolio, pero lo que hizo fue generar un documento, y me mostró una carpeta que se llamaba desarrollo de proyectos, en el cual describía lo que había hecho con resultados, entonces tenía armado como un caso, y era súper interesante, y ponía que en tal agencia manejé esto así. Entonces decía este departamento no existía, yo entré como ejecutiva y generé este portafolio, y las razones son estas, yo vi estas necesidades, entonces me di cuenta que este departamento tenía que tener estos roles, y cómo me defini los roles, a través de esta metodología, entonces cree un departamento que antes no existía, y ahora yo estaba a cargo de ese departamento, no era un perfil creativo, pero era una forma creativa de explicar un extracto de su trabajo. Algo que no se puede exponer gráficamente, se puede exponer como un caso.

- **¿Qué tipo de falencias ha encontrado en alguna entrevista de trabajo que haya hecho?, qué tan importante cree que es la presentación y expresión?**

En publicidad tenemos una especie de cliché, y no es por nada, es bien gracioso, una persona que no se puede vender en una entrevista es un mal productor, no importa que haga después, no importa si es ordenado, un buen productor ejecutivo no es, tal vez es un buen productor de campo, entonces en una agencia hay que definir cierto roles, el tema es que en las agencias debes saber venderte. Es diferente cuando te llaman a vender algo por teléfono, no importa como es la persona, no importa cómo está vestida y

pueden venderte un montón de cosas. En cambio en Publicidad, si una persona se presenta de una forma, puede lograr un trabajo más eficiente en un rol, que otra persona que no cumple con atributos personales para cumplir con ese rol. Por ejemplo un ejecutivo de cuentas, esa persona es la cara de tu agencia frente al cliente, entonces honestamente tú me vas a decir que está bien estar bien presentado es bueno para cumplir un rol laboral, no, lo puedes hacer. He visto ejecutivos de cuentas súper hippies muy buenos, pero por sentido estricto, estoy buscando una persona, que como va a llevar tu imagen, lo haga de una forma correcta, lo mismo va a pasar con un creativo, en otros trabajos con un tatuaje hasta acá, con un tatuaje hasta aquí, en un Banco te van a decir que no gracias, pero en un creativo es parte, su presencia, pero en un creativo esa es la forma que ha buscado por expresarse personalmente, y éste es un trabajo de expresión, pero yo puedo respetar esa expresión estética, porque ese rol la demanda. Esto no quiere decir que un ejecutivo de cuenta no deba tener un tatuaje, y un creativo sí, eso es ridículo. Mi mejor maestro de Publicidad, era un tipo que manejaba un Volvo viejísimo, le gustaba Inglaterra y la reina, y siempre andaba con terno. El cliché no siempre se cumple, pero aunque no tenía un tatuaje, él se sentaba en una mesa y él se sabía vender.

- **¿Qué concepto le atribuye a media training o social media training aplicado a la potenciación de la marca personal en el medio publicitario ?**

Creo que tiene un alta importancia si es que tú estás esperando ser encontrado por scouting o por medios digitales, ahí va a importar muchísimo qué peso le das a tu Facebook personal, a tu Instagram, ya que esas cuentas tienden a ser media abiertas, y la gente las puede encontrar, y tienes que tener cuidado de cómo quieres proyectarte. Pero del lado de referidos es más importante, porque necesitas esa referencia dentro de la media, o del medio, va a importar mucho más tu desenvoltura en una conversación, esto tiene bastante peso cuando es un desconocido, en el tema de las referencias, es súper importante porque es la impresión que se van a llevar en un principio.

#### 4.10.6.1.2. 3 Entrevista 3

**Nombre: Esteban Viteri**

**Cargo: Director de Cuentas**

**Empresa: Creacional AAG**

#### **Abstract**

Mi nombre es Esteban Viteri, soy director de cuentas de Creacional Carat AAG, estoy involucrado en todos los departamentos, puesto que estoy a cargo de la oficina de Quito

- **¿Qué concepto le atribuye a marca personal o personal branding, y qué aspectos cree que son los más importantes para un empleador en el medio publicitario?**

La marca personal es quienes somos, es el identificador que proyectamos al resto, es la insignia que nos diferencia de los demás, donde destacamos nuestra ventaja competitiva en el mercado laboral. Los aspectos importantes en un empleador es justamente que se destaque lo positivo en cuanto a su expertis en el medio, que la marca personal sea coherente con lo que dice y hace

Que la marca personal no sea mentirosa, que sea profesional, pero también humana, lo que buscamos como empleador es un balance entre el profesionalismo y los hobbies de esa persona, puesto que las actividades fuera de la oficina pueden aportar al desempeño diario de las funciones a cargo.

Otro factor importante de la marca personal, es que sea auténtica, y que sea consciente que siendo publicista, quiera o no es una marca, y que deben tener claro la imagen que quiera proyectar.

- **¿Ustedes como empleadores revisan las redes sociales de la persona aspirante?**

Claro que, sí es una parte importante del proceso de selección, porque a través de estos canales, averiguamos un poco sobre ellos antes de contratarlos, lo que se revisa de cierta forma es que no sea una persona negativa, o que se pase quejando de todo, si bien es cierto que una red social es personal, lo que menos me va a gustar es que se queje de su trabajo, tampoco contratamos a personas que se la pasan tomando y lo publican libremente sin pensar en las consecuencias como marca personal, como una figura que puede representar a una empresa, nadie va a querer que su personal sea una mala pieza en el grupo de trabajo. Pienso que si deben saber manejar adecuadamente las redes sociales, con conciencia que los empleadores las revisamos. Y que esto es parte del networking o lobby digital.

- **¿Cuál es el proceso que normalmente utiliza la agencia para reclutar a un nuevo empleado?, quién es o son las personas que entrevistan a este nuevo aspirante?**

Ahorita la agencia ya ha implementado un departamento de recursos humanos que se encarga de validar perfiles de acuerdo a las necesidades de la agencia, la búsqueda es filtrada por ahí al final del proceso. En primera instancia los aspirantes son entrevistados por los jefes de departamento, se busca referidos y siempre está tomada en cuenta la experiencia para poder llamarlos, desde los distintos departamentos o personas que los conforman se envían C.Vs o portafolios a los jefes de departamento para que ellos lo filtren y puedan iniciar con el proceso de selección a través de entrevistas, después se lo envía al departamento de recursos humanos para que el perfil sea validado cuando ya se tenga los finalistas. Pero quien toma la decisión es la persona a cargo del departamento de primera mano.

En muchos de los casos también se hace la búsqueda a través de redes sociales, a través de los miembros de la agencia, ellos lo publican en grupos afines a la carrera, para sacar los mejores candidatos.

Cuando los aspirantes no tienen experiencia, lo que se hace es fijarse en su portafolio de estudiante, o permitirle hacer pasantías.

- **Como empleador, ¿qué tipo de herramientas de Job Searching utiliza?, buscan personal en LinkedIn, en Behance, referidos?, o qué tipo de redes utilizan para publicar un trabajo?**

Normalmente publicamos una oferta directa en redes sociales, en Facebook netamente, a través de las cuentas de las personas que trabajan en la agencia, para conseguir los referidos, LinkedIn es nuestro caso no lo usamos, pienso que eso funciona como una validación después de ya conocer a la persona que se quiere contratar.

En el caso del uso de Behance, si se lo utiliza para revisar los portafolios de las personas que previamente han sido referidas.

No utilizamos otro tipo de red, solo cuando se necesita puestos administrativos, ahí lo publicamos en Multitabajos, y pasa directamente a proceso de selección de recursos humanos, sin tener un referido con anterioridad.

- **¿Existen dificultades al momento de reclutar un nuevo empleado en el medio publicitario?**

Sí, algunas la verdad, este medio suele ser muy informal, y hay veces que ya se ha quedado con alguien que viene a trabajar en cierta fecha, y finalmente llaman a decir que ya les subieron el sueldo y que prefieren quedarse en su anterior trabajo.

O que simplemente ingresan al trabajo, pero no están muy seguros y renuncian a los tres meses, es un poco más complicado cuando son juniors, porque la exigencia en una agencia de publicidad lo suele decepcionar, y terminan trabajando en otro tipo de empresa.

- **¿Qué tipo de material espera recibir la agencia como empleador, por parte de los aspirantes, es decir qué esperan que tenga su CV o portafolio específicamente?**

Cuando se trata de un C.V lo que al menos como publicista debe tener es un diseño hasta de adorno, me decepciona ver hojas de vida de Word impresas en una hoja blanca sin vida, somos publicistas y la presentación importa, más aún si lo que se quiere es destacar frente a los otros C.Vs, yo personalmente cuando me envían un C.V en esas condiciones, ni siquiera lo leo, me fijo en otro que se vea que haya habido el esfuerzo. Porque me pongo a pensar que no le pondrían ganas a las presentaciones o documentos que necesiten algo de más que solo letras sobre un fondo blanco.

En C.V lo que busco es un resumen de todo, no me interesa leer hojas de hojas, si está presentado de una forma que sean casos mucho mejor. Y en un portafolio debería igualmente estar un resumen de los mejores trabajos, y que sean verdaderamente trabajos hechos por esa persona.

- **¿Cómo cree que debería estar armado un portafolio profesional?**

Un portafolio debería estar armado con los mejores proyectos, no solo piezas, si se puede explicar resultados de la campaña mucho mejor, de cierta manera un portafolio profesional debe expresar una marca personal profesional, entonces debe tener rasgos que creativamente transmitan el tono y estilo de la marca personal. Adicional debe tener un top cinco o diez de los mejores trabajos, por que ver muchos trabajos pueden distraer la atención.

- **¿Cree que los portafolios sólo lo deben armar las personas de perfil profesional creativo, y los CVs el resto de áreas?**

Para nada, pienso que todas las personas al ser publicistas deben saber venderse, y para los creativos el portafolio es indispensable, pero para el resto de áreas, podrían presentar extractos de su trabajo tipo casos y armar un portafolio de manera creativa que demuestre los resultados de su trabajo,

definitivamente esos portafolios acompañados del C.V que sería un resumen de datos personales, destacaría frente al resto.

- **¿Le parece que es importante que cualquier perfil dentro del medio publicitario lleve un extracto de sus trabajos en forma de portafolio o CV creativo? ( es decir si alguien es de cuentas, medios o digital, cree que es importante que lleve un registro de su trabajo, más allá del escrito?, que lo presenten como casos? en qué forma recomendaría que se lo pueda desarrollar?)**

Esta pregunta fue respondida arriba.

- **¿Qué tipo de falencias ha encontrado en alguna entrevista de trabajo que haya hecho?, qué tan importante cree que es la presentación y expresión?**

Cuando se trata de alumnos, o de recién graduados principalmente las falencias es que saben que responder, suelen ser bastantes desubicados al momento de pedir la aspiración salarial, suelen lanzar unos números estratosféricos. La verdad es que las universidades si les deberían enseñar el tipo de salario que puede alcanzar una persona que no tiene mucha experiencia, y sobre todo deberían ensayar las posibles preguntas que les puedan hacer en una entrevista, al menos deberían saber algo de la empresa que les está entrevistando, deberían conocer que es lo que van a hacer en el puesto para lo que están siendo entrevistados.

Es importante que sepan controlar los nervios, si están muy nerviosos no les va bien entrevista.

Y de igual forma cuando se trata de una persona con experiencia, lo que peor me ha pasado es que haya hablado mal de su anterior empresa, y de persona que yo conocía, inmediatamente le pedí terminar la entrevista.

La presentación es importante, pero no determinante, en este medio se manejan clichés que pueden ser rotos sin ningún problema, no siempre el creativo va a tener mil tatuajes, y la ejecutiva de cuentas va a vestir de terno. Es un tema más de buena presentación en cualquier tipo de estilo.

- **¿Qué concepto le atribuye a media training o social media training aplicado a la potenciación de la marca personal en el medio publicitario?**

El media training según lo entiendo es la capacitación a voceros frente a medios de comunicación, esto aplicado a marca personal, sería el entrenamiento frente a lo que deben decir a sus empleadores, para no quedar como desubicados. Me parece una excelente práctica porque de esta manera el aspirante puede ganar experiencia en sí mismo, y de esta manera proyectar una marca personal confiable, segura de lo que dice que hace. Esta es importante en el mercado laboral, porque una entrevista, y las respuestas en una entrevista definen la entrada a un trabajo.

Con respecto al social media training me parece que es vital cuidar lo que se dice en redes sociales, se debe ser coherente con la marca personal, y cuidar lo que se dice y hace.

#### **4.10.6.1.2. 4 Entrevista 4 Behance**

**Nombre: Cristian Lasso**

**Cargo: Docente de varias universidades, líder del proyecto Portafolio**

**Review Behance Quito**

#### **Abstract**

Mi nombre es Cristian Lasso, soy embajador para Ecuador de Behance, soy diseñador gráfico de profesión, y también doy clases en varias Universidades.

- **¿Cómo nace la idea de Behance Ecuador?**

Netamente Behance es una plataforma en línea donde se busca generar una conexión entre creativos, que ellos compartan sus proyectos, y de ese manera logren una retroalimentación de su trabajo. Behance empieza siendo libre de Adobe inicialmente, luego pasa a ser una comunidad creative en cloud, y Adobe los busca para crear la plataforma, que permita a los usuarios alojar sus trabajos y procesos creativos. Behance llega a 1.6

millones de miembros, tiene 47 millones de proyectos cargados al mes, Behance se da en 80 países, esta es la primera vez que se dió en Quito, normalmente se dan 2 eventos al año en cada ciudad. Nosotros como país logramos generar un evento de 260 behancers, el objetivo en sí de Behance Quito es ser la ciudad pionera, estamos creando una aplicación que busca conectar en línea a los 80 países que forman parte de la red para ser , de un evento internacional simultáneo., denominado el portafolio review para que muestren sus portafolios en diferentes categorías, pretendemos ser la ciudad líder a nivel mundial

- **¿Cuáles son los alcances de Behance Ecuador?, quiénes son los líderes del proyecto?**

Behance se busco la primera reunión convocar a 7 líderes que se encuentren relacionados , teníamos a Esteban Salgado en la rama de diseño, Pablo Carrera dentro de Publicidad, Eduardo Rigodú en Fotografía, Aron Montalvo en Ilustración, Rómulo Moya en Arquitectura, Jonathan Carrera en lo que es Audiovisual, y por la petición de muchos Behancers, tuvimos una categoría llamada Digital, el desarrollo de aplicaciones que es William Granados, estos líderes , muchos de ellos en su mayoría son grandes exponents en sus áreas, casi todo han sido catedráticos, porque muchos ya están desvinculados de la cuestión de las agencias, ahora muchos ya tienen sus propias empresas. De estos catedráticos se los convocó a 12 conferencias, todas estas vinculadas al lado de creatividad, hay que recalcar que Behance no es solo diseño, no es solo fotografía, sino que es una plataforma global en creatividad, incluso hay mucha gente que se inscribió con proyectos de Marketing, dónde se generan datos estadísticos gráficos, de cierta manera crear un proceso gráfico a sus presentaciones, para compartir este feedback a nivel mundial de su trabajo, entonces también vemos estrategias de medios digitales en infografías, o cuestiones más enfocadas a activaciones, o temas de Marketing que están dentro de la plataforma, no es una comunidad cerrada, llega a ser una comunidad de comunicadores visuales.

Lo importante en los portafolios es demostrar el proceso, que el producto final, porque se interiorize el bajage cultural y recursos invertidos en cuanto a creatividad.

- **¿Qué interés tiene Behance sobre la comunidad de Quito?, es su objetivo ampliarse hacia otras ciudades del Ecuador?**

Behance nació en Guayaquil, primero Behance Ecuador yo no tuve la suerte de ir, tenía muchas ganas de ir y competir en el área de diseño. Entonces se me ocurrió que el movimiento se venga a Quito, pero que se lo realice como en otros países, porque la primera vez que lo intentó hacer Alvaro Montalvo hace dos años atrás, las medallas nunca llegaron, nosotros cuando nos metimos en este proceso fuimos muy cautelosos y precavidos con Behance, fue una lucha constante, porque teníamos que cumplir los estándares que ellos solicitaban, y que nos sumáramos al 2do evento en el año, que como te comentaba Behance realiza dos eventos al año, y también nos exigían que hagamos el evento por segunda vez en Noviembre, y no quería que realicemos el primer evento porque faltaba por cumplir ciertos requerimientos, sin embargo ya teníamos conferencistas confirmados, y teníamos que cumplir con la fecha de Agosto, como estaba estipulado, la idea es seguir haciéndolo en más ciudades del país, con núcleo central en las tres más importantes, Quito, y Guayaquil y Cuenca. Pero Adobe se dio cuenta del peso que tiene Quito a nivel Ecuador, y nivel Latinoamérica, que nos tomaron en cuenta por 2da ocasión. Conversamos con el decano de la UDLA y está muy interesado que la Universidad entre en este proceso, vamos a ver si nos pueden acompañar, porque es muy importante el lado académico siempre.

Tú puedes conseguir acreditaciones de manera individual si se presenta el proyecto como un plan.

- **¿En qué consistió el evento “Portafolio Review”, realizado en Quito el pasado 2 de Agosto?, se planean hacer más?**

Si se planea hacer 2 eventos en Guayaquil y 2 en Cuenca, son iniciativas, lo que se necesita es el apoyo académico, empresarial, porque se necesita sacar auspicios, locaciones, etc.

La idea es que Quito se posicione como la sede principal, la idea es contactarnos con los representantes de otros Portafolio Reviews a nivel Latinoamérica para poder armar uno más grande, tanto para que los portafolios compitan entre países.

Hay empresas interesadas en auspiciar el evento, nosotros con esto quisiéramos dar premios o beneficios para incentivar a retos de creatividad, etc.

- **¿Cómo cree usted que eventos como el portafolio review influyen en el medio publicitario y académico?**

Nosotros teníamos 2 visiones, la primera que los creativos de la comunidad intercambien conocimiento e ideas entre ellos, que asistan los directores creativos de cada agencia, o directores de comunicación, marketing o publicidad de las empresas, y se opine sobre los trabajos aportando con críticas constructivas, hay muchas personas detrás de empresas privadas y estatales interesados en que el Portafolio Review crezca. Las Universidades si nos han dado apertura, y pienso que creativamente esto influenciaría para genera competencia.

- **¿Están abiertos a trabajar en conjunto con otras universidades?**

Claro que sí, en este último evento tuvimos bastante acogida premiamos a varios estudiantes, y recién graduados, de varias Universidades. Pienso que eso es un incentivo para quien recién está empezando en la carrera. Quisiéramos que todas las Universidades participen, pero hay un celo profesional que hay que limar, los de la San Francisco no quieren estar con la UDLA, los de la UDLA no quieren estar con la UTE, etc. Y el evento actual lo que comunicábamos es que basta de esto, la idea es ser una comunidades de creativos grande y unida, en donde busquemos el

desarrollo del país, que se rompan esos paradigmas. El evento que se realizó en la UTE, fue solamente porque nos brindaron el espacio, pero no queremos que sea exclusivo, crear un espacio neutral a donde vayan todas las Universidades, esperamos que sea dos días de creatividad tipo campus.

- **¿En su opinión cómo cree usted que el desarrollo de un buen portafolio aporta a la marca personal para la obtención de un trabajo por primera vez?**

Dentro desarrollarte profesionalmente hay varias pautas, aunque duela a quien le duela, es importante ver de dónde vienen, quien es tu escuela, por ejemplo yo tuve la suerte de tener grandes maestros, por ejemplo Alberto Goya, director de trama, que me formó muy bien en el área de diseño, es importante tener un buen mentor dentro del proceso y cómo te has ido desarrollando.

El otro lado es el hecho del merecimiento, que has hecho tú a nivel personal por crecer internacionalmente, el hecho de que te ganes un premio que por decirte en Cannes Lions, en festivales locales, internacionales, etc. Todo este tipo de detalles prevalecen y pesan en un momento de presentar tu portafolio, así crece tu nombre, y tu marca personal. Si a mí me preguntas si yo hubiera preferido graduarme que hacer un portafolio, yo te digo que solo haciendo un buen portafolio ya hubiera conseguido trabajo inmediatamente, graduarme me ha servido para dar clases, yo actualmente sigo estudiando una maestría, que me ha servido para formalizar mis conocimientos, pero el portafolio lo haces con o sin título, todo depende de ti, tu portafolio habla por sí solo, más que nada es tu hoja de vida.

Definitivamente es indispensable, y justamente Behance nace como una herramienta para profesionales, y en este caso para profesionales que recién están empezando, a través de esta plataforma se puede evaluar el lado profesional, tanto como el creativo, un portafolio es tu carta de presentación, y tu entrada para obtener un trabajo, es por eso que es tan importante el Portafolio Review, porque a través de él se tiene una fuente de retroalimentación sobre los trabajos que son buenos, y que posiblemente serán las piezas claves para la obtención de un trabajo, por eso el portafolio

review hay dos categorías: la de profesionales y la de estudiantes, ya que el nivel de trabajo es distinto.

- **Behance a nivel mundial funciona como una plataforma para alojar portafolios, a su vez también permite buscar empleo a través del Job List , a nivel mundial y local, ¿Piensan aplicar esta característica en Ecuador?**

Es una de las prioridades del portal trabajarlos con los representantes de cada país, para que cada país arme su propia red, pero lo ideal es primero tener el acercamiento con los países, y que alguien se haga responsable de esto. Behance si sirve como una herramienta para conseguir trabajo, incluso estando un trabajo en el job list lo que se acostumbra es utilizar la plataforma para demostrar el trabajo en una entrevista laboral y funciona muy bien, porque muchos directores creativos, piden a los aspirantes que les manden su link de Behance.

#### **4.11 Conclusiones y recomendaciones**

Los resultados de las encuestas a los estudiantes en resumen demuestran las siguientes conclusiones:

- Los estudiantes de la carrera de Publicidad de la Udla, conocen los conceptos de Personal Branding, Job Searching, Media Training, saben a qué se refiere, le dan importancia, pero no lo aplican porque no saben cómo alinearlos a la venta de su portafolio ante el campo laboral, para ello quieren o necesitan tener una guía o lineamientos, o pasos a seguir para juntar las variables y jugarlas a su favor.
- Los estudiantes no tienen conciencia la importancia de guardar un histórico de trabajos para que éstos funcionen como su primer portafolio.
- Tienen dificultades de enrolarse en el mundo laboral, porque no saben cómo venderse, bien podrían hacerlo con un portafolio de estudiante, pero

no le dan importancia a crear su portafolio como estudiante, este elemento es clave para que puedan obtener su primer empleo o una pasantía.

- La tendencia es que opinan que es importante que todo publicista de cualquier área presente su portafolio como un extracto de su trabajo, tipo casos, independientemente de si es o no el perfil creativo.

Los resultados de los testimonios a los estudiantes, en resumen, demuestran las siguientes conclusiones:

- Los estudiantes entrevistados se encuentran actualmente trabajando porque han sido conscientes de guardar sus trabajos de la universidad como parte de su portafolio.
- Han sabido aprovechar herramientas de Job Searching tanto como Behance, LinkedIn, así sea como plataforma para subir sus portafolios, o para conseguir negocios a través del networking.
- Han creado una marca personal que define sus perfiles, por los cuales son conocidos actualmente, y todo este proceso ha venido formándose desde la universidad.

Los resultados de las entrevistas a académicos de la Udla, en resumen demuestran las siguientes conclusiones:

- Se piensa que es importante dar una guía a los estudiantes para que desarrollen su marca personal, direccionándolos al aprovechamiento de herramientas de Job Searching y Media Training, como lineamientos generales, pero que este trabajo en sí debería estar enmarcado como una tarea para el estudiante, con el objetivo del desarrollo de su criterio, para poder estar preparado antes el mundo laboral.
- Adicional saben que hay muchos estudiantes que no dimensionan lo importante que es armar un portafolio durante la carrera, se tiene la

percepción de que no les importa, y que muchos de ellos, caen en ser muy descuidados.

Los resultados de las entrevistas a profesionales, en resumen, definen las siguientes conclusiones:

- Los estudiantes no saben venderse ante el mundo laboral, no saben expresarse en una entrevista, no tienen un portafolio armado, los profesionales del medio piensan que si debería impartirse lineamientos sobre el funcionamiento de la industria, en cuanto al proceso de selección de personal, en cuanto al saber venderse, al ser coherentes con lo que dicen y hacen. Y al no ser desubicados al momento de pedir un empleo.
- Adicional concuerdan con que los estudiantes durante la universidad no le dan importancia sobre sus trabajos que les podría servir para armar un portafolio, creen que la universidad debería darles lineamientos, o que por lo menos se les explique la importancia para que ellos mismos hagan el ejercicio de investigar y aplicar conceptos importantes para saber venderse en el mundo laboral, y desarrollar su carrera profesional.
- También concuerdan con que actualmente un portafolio no sólo lo debe tener una persona de perfil creativo, sino que todo publicista debería saber vender su trabajo, a través de un portafolio que contenga extractos del trabajo de los estudiantes en cualquier área, indican que la información podría ser presentado tipo casos.

Finalmente la recomendación principal es crear un producto que permite dar los lineamientos que los estudiantes buscan, como una guía para que puedan aplicar los conceptos que ellos identifican como importantes como lo son el Personal Branding, Job Searching, Media Training, y el desarrollo de portafolios profesionales, tanto que estos les permitirán venderse de manera local e internacional, junto a herramientas que lo permitan hacer. Puesto que

un buen portafolio puede llegar a ser producto de exportación, si se maneja herramientas adecuadas al momento de vender y posicionar la marca personal.

**Capítulo V: Guía de Personal Branding para el desarrollo y promoción de portafolios profesionales con proyección internacional mediante el uso de Job Searching y Media Training, Caso: Estudiantes de la carrera de Publicidad U.D.L.A.**

## **5.1 Objetivos**

### **5.1.1 Objetivo general**

Elaborar una guía que permita conocer a los estudiantes de la carrera de Publicidad de la U.D.L.A la importancia y relacionamiento de los conceptos de Personal Branding, Job Searching y Media Training aplicados al desarrollo y promoción de portafolios profesionales con proyección internacional para fomentar el crecimiento de su carrera.

### **5.1.2 Objetivos específicos**

De conocimiento:

- Conceptualizar de forma resumida los conceptos de Personal Branding, Job Searching, Media Training y portafolio para su optima aplicación en el mercado laboral.

De comprensión:

- Describir los procesos primordiales para la creación de una marca personal a través de Personal Branding.
- Describir información relevante sobre herramientas de Job Searching para su aprovechamiento e implementación según el caso.
- Describir los pilares más importantes sobre el proceso de creación de un portafolio para su aprovechamiento e implementación según el caso.

- Describir los principios básicos de Media Training y Social Media Training para su aprovechamiento e implementación según el caso.

De aplicación:

- Relacionar de forma didáctica la información relevante de las variables de Personal Branding, Job Searching, portafolio, Media Training y Social Media para la comprobación de los conceptos aprendidos.

## 5.2 Antecedentes

Tomando en cuenta el caso de estudio se determinó, que existen varios frentes a los cuales la problemática responde, es por esto que la investigación fue dirigida a los distintos públicos relacionados, basados en la incógnita para el planteamiento del problema:

¿Cuáles son las dificultades con las que los estudiantes universitarios se encuentran al momento de querer enrolarse en cualquier puesto de trabajo dentro de una agencia de publicidad u otra empresa del medio, durante o después del proceso de su carrera universitaria, específicamente en la carrera de Publicidad de las Universidad de las Américas?

La respuesta a la incógnita define el PROBLEMA, enunciado como una hipótesis propositiva que será resuelto a través de las herramientas de investigación:

Las dificultades que se cree que tienen los estudiantes de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas, es que no se encuentran preparados y conscientes de los términos y herramientas que les puede ayudar a conseguir un empleo, como el desarrollo de una marca personal, el aprovechamiento de herramientas de Job Searching, el desarrollo de un portafolio estructurado, y actitudes frente al mercado laboral que pueden ser reforzadas a través del Media Training y Social Media Training, fortaleciendo su

carrera profesional como publicistas, para saberse vender en el mercado laboral.

### **5.3 Justificación**

De acuerdo al proceso y resultados de investigación tanto de las fuentes teóricas y de las fuentes de campo, se obtiene que existe una situación particular que se está dando en los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UDLA, y justamente responde a la comprobación del planteamiento del problema. Y es que los estudiantes tienen claro los conceptos relacionados a Personal Branding, Job Searching, portafolio, Media Training y Social Media Training, pero no se encuentran preparados para aplicar las herramientas que estos conceptos brindan, más aún no están conscientes y quieren que la Universidad les brinde una guía para poder aplicarlos, quieren o necesitan conocer lineamientos para poder desarrollar un portafolio profesional adecuado, ya que mayormente le dan importancia a todos los conceptos, pero no lo aplican, por un tema de falta consciencia y direccionamiento.

Como resultados de las entrevistas a académicos por un lado la conclusión es que no se les debería dar una guía, porque eso es un tema de criterio, puesto que para ellos es un proceso obvio que se debe seguir si se quiere insertar al mercado laboral. Por otro los alumnos indican no conocer la estructura o lineamientos básicos para armar un portafolio y su correspondiente promoción a través de herramientas disponibles.

Sin embargo la UDLA les brinda conocimientos básicos sobre estos temas, pero posiblemente se podría ahondar.

De parte de profesionales, la conclusión es que los estudiantes cuando van a solicitar un primer trabajo pueden llegar a ser desubicados, y que para las agencias de publicidad y empresas del medio todos los conceptos inmersos en la investigación deberían tenerlos claro y aplicarlos como publicistas, es decir quiénes venden marcas, deberían saber venderse en el mercado laboral. Para

ellos el desarrollo de un portafolio es indispensable en una industria de estrategia y creatividad, independientemente de si el perfil es o no creativo.

Bajo este contexto la propuesta que se realiza resuelve la problemática, creando una guía, un instrumento que direcciona la información relevante sobre las temáticas expuestas, para el aprovechamiento y promoción del estudiante en el campo laboral y profesional.

## **5.4 Propuesta**

### **5.4.1 La marca**

#### **5.4.1.1 Identidad de marca**

La identidad se refiere al concepto de marca, son los principios que identifican la propuesta de valor basado en lo que crea, promete y debe mantener la marca. Esta propuesta de valor se define a través de sus mensajes básicos.

La identidad de marca de esta propuesta se define a través de la siguiente propuesta de valor, que será obtenida a partir de los mensajes básicos de la marca, que son los siguientes:

- Somos una marca que permite crear consciencia sobre información relevante y beneficiosa para la creación de una marca personal.
- Somos una marca que quiere difundir conocimiento sobre como armar un portafolio profesional en beneficio de la marca personal.
- Somos una marca que conceptualiza información importante y actual sobre herramientas de Job Searching, Media Training y Social Media Training para la potenciación de marca personal a través de un portafolio profesional.

- Somos una marca creada en beneficio de estudiantes de la carrera de Publicidad

Bajo este contexto la marca paraguas es conceptualizada identificando la siguiente propuesta de valor que es la conclusión de los mensajes antes enunciados:

Somos una marca creada en beneficio de los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UDLA con el objetivo de difundir conceptos y herramientas que les permitirá promocionarse como marca personal y venderse en el campo laboral.

La marca contiene al producto final que es la “Guía de Personal Branding para el desarrollo y promoción de portafolios profesionales con proyección internacional mediante el uso de Job Searching y Media Training, Caso: Estudiantes de la carrera de Publicidad UDLA”

#### **5.4.1.1.1 Personalidad de marca**

La marca tendrá una personalidad que se define por las siguientes características:

- Unisex
- Dinámica
- Responsable
- Analítica
- Profesional

#### **5.4.1.1.2 Naming**

Para la definición del nombre nos basamos en la propuesta de valor:

Somos una marca creada en beneficio de los estudiantes de la carrera de Publicidad de la UDLA con el objetivo de difundir conceptos y herramientas que

les permitirá promocionarse como marca personal y venderse en el campo laboral.

Al representar a un grupo definido, al cual se tiene como objetivo brindar información relevante sobre temáticas que les ayudará a promocionarse como marca personal, se realizó el proceso de Brainstorming bajo dos aspectos, por un lado el concepto de marca personal, y por otro lado el tema de la promoción individual frente al mercado laboral, y las características de personalidad de marca, de acuerdo a esto se manejaron las siguientes opciones de nombre:

- Tú 2.0
- Named
- BrandYou
- Reinvent
- PortYou

Las opciones de nombre fueron manejadas mayormente en idioma inglés, por la particularidad de la carrera de Publicidad sobre la utilización de términos en inglés que no tienen un significado propio al español, pero que de todas maneras expresan un concepto claro en la carrera hacia el idioma hispánico.

Finalmente se escogió el nombre “Brand You”, nombre de marca está conformado por la palabra Brand, que significa marca, y por la palabra You, que significa Tú, la nominación BrandYou define netamente lo que el producto guía quiere transmitir en mensaje y percepción.

Esto alineado a la propuesta de valor con el aspecto de la promoción de marca personal, alineado a que es una guía de personal branding el producto como tal.

#### 5.4.1.1.3 Imagen de marca

Después de haber determinado el nombre, la imagen de marca es conceptualizada bajo el concepto de identidad de marca persona, ya que es una guía de Personal Branding, así que se definió el siguiente logotipo:



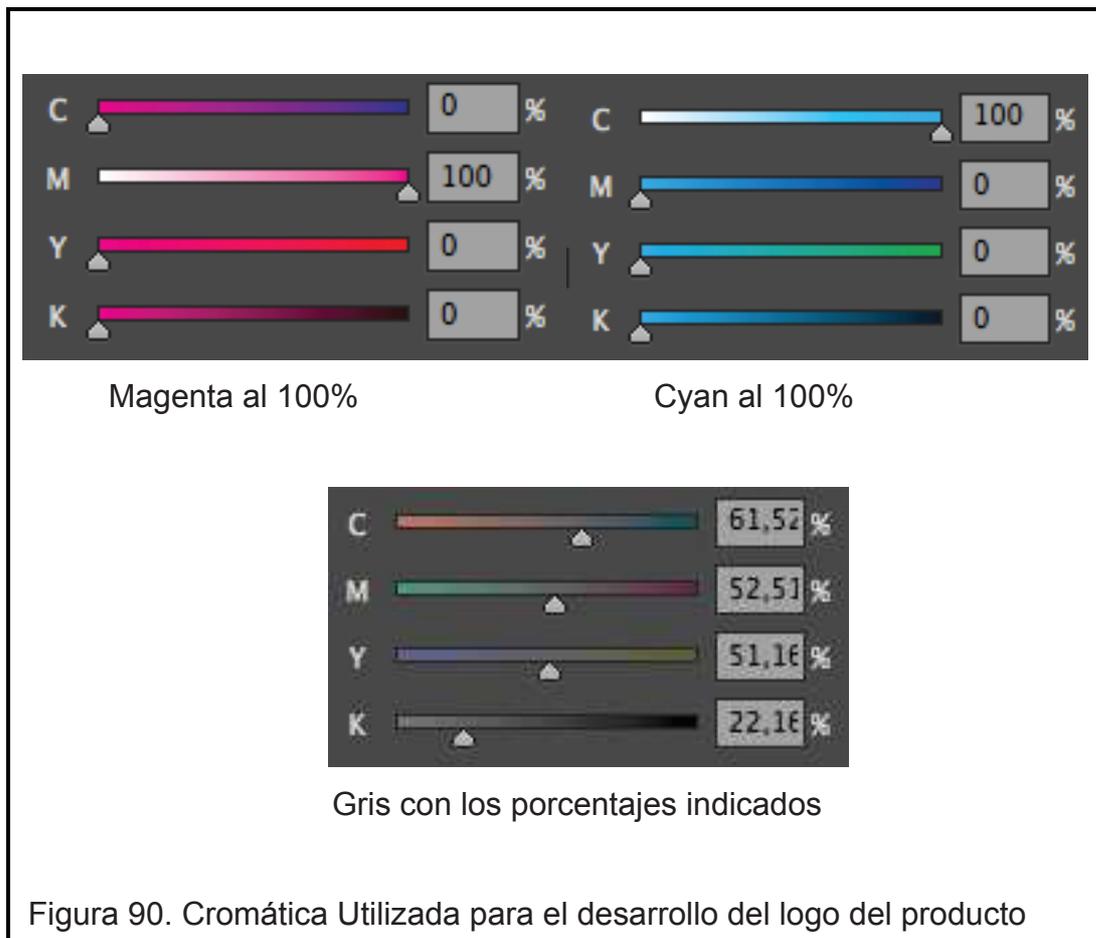
Utilizando dos colores estratégicos, el color magenta que representa a una estudiante mujer, y el color cyan que representa a cualquier estudiante del género masculino. Esta cromática es aplicada para crear identidad por género.



El isotipo utilizado es un huella digital, que es alusiva o representa el concepto de identidad, así el isotipo representa lo que es una marca personal, una marca única, una huella digital que no se repite.

En conclusión el logotipo representa la propuesta de valor del producto, y al concepto de una guía de Personal Branding.

La cromática utilizada es la siguiente:



La tipografía utilizada es la siguiente:



## 5.5 Estrategia del producto

La estrategia del producto es el elemento de la propuesta que justifica la creación del mismo desde los objetivos.

A continuación se detallan los objetivos, y de manera consiguiente la táctica o el elemento del producto que cumplirá el objetivo, y por ende solucionará la problemática:

*De conocimiento:*

- Conceptualizar de forma resumida los conceptos de Personal Branding, Job Searching, Media Training y portafolio para su óptima aplicación en el mercado laboral.

Para cumplir este objetivo se desarrollan 4 subproductos o insumos de conocimiento que en conjunto forman el producto final.

En estos insumos de conocimiento que llegan a ser los elementos del producto se conceptualiza resumidamente los conceptos de Personal Branding, Job Searching, Media Training y portafolio, se utiliza elementos infográficos, sobre diseño en 2d para que la información relevante sea expuesta atractivamente.

*De comprensión:*

- Describir los procesos primordiales para la creación de una marca personal a través de Personal Branding.

Para cumplir este objetivo se crea el subproducto o insumo de conocimiento en donde a través de 10 pasos se explica el proceso de creación marca personal a través de Personal Branding. Con la descripción de estos 10 pasos el estudiante puede desarrollar su propia marca personal e interiorizar la información para convertirla en conocimiento, utilizando elementos infográficos, para que la información sea más digerible a través del diseño de información.

- Describir información relevante sobre herramientas de Job Searching para su aprovechamiento e implementación según el caso.

Para cumplir este objetivo se crea el subproducto o insumo de conocimiento en donde se resume data resumida e importante sobre el concepto y herramientas disponibles para el Job Searching, de igual forma utilizando elementos infográficos, con esta información el estudiante estará listo para aplicar las herramientas que crea necesario según su plan para búsqueda de trabajo, las herramientas son de alcance nacional e internacional.

- Describir los pilares más importantes sobre el proceso de creación de un portafolio para su aprovechamiento e implementación según el caso.

Para consumir este objetivo se crea el subproducto o insumo de conocimiento en donde se brinda información relevante y actual sobre el proceso de creación de un portafolio profesional, llegando a ser una guía de bolsillo para el estudiante, la información es detallada infográficamente para reforzar el story telling a través de todo el insumo.

- Describir los principios básicos de Media Training y Social Media Training para su aprovechamiento e implementación según el caso.

Para efectuar este objetivo se crea el subproducto o insumo de conocimiento en donde se resume y detalla los 12 tips más relevantes para potenciar la marca personal del alumno, a través de conceptos de Media Training y Social Media Training, la información queda disponible para que la utilicen según sea necesario.

De aplicación:

- Relacionar de forma didáctica la información relevante de las variables de Personal Branding, Job Searching, portafolio, Media Training y Social Media para la comprobación de los conceptos aprendidos.

Este objetivo llega a ser cumplido con la creación del juego interactivo que está conceptualizado como el eje conector entre los insumos de conocimiento que permiten al estudiante comprobar los conocimientos obtenidos a través de cada subproducto.

El elemento conector como tal son unas tarjetas instructivas que llevan al alumno a comprobar y aplicar lo aprendido en la hoja de apoyo o desarrollo.

### **5.5.1 El Producto**

El producto lleva el mismo nombre que la marca. Está conceptualizado bajo el recurso de un juego de mesa informativo, que permite seguir el proceso de aprendizaje de manera didáctica, mientras el usuario o estudiante va leyendo y captando información va completando la información a través del entrelazamiento de los insumos del producto con la dinámica del juego.

El producto tiene la particularidad de utilizar nominaciones bajo la estructura de un título alusivo a cada una de las variables del proyecto. Estos títulos siempre están compuestos por cuatro palabras.

### **5.5.2 Elementos del producto**

#### **a. Caja contenedora tipo juego de mesa**

Esta caja contiene dentro todos los insumos de la guía, está diseñada bajo el concepto de un juego de mesa, utiliza leyendas similares a las advertencias de un juego normal, aplicado a la temática del producto, de forma ingeniosa.

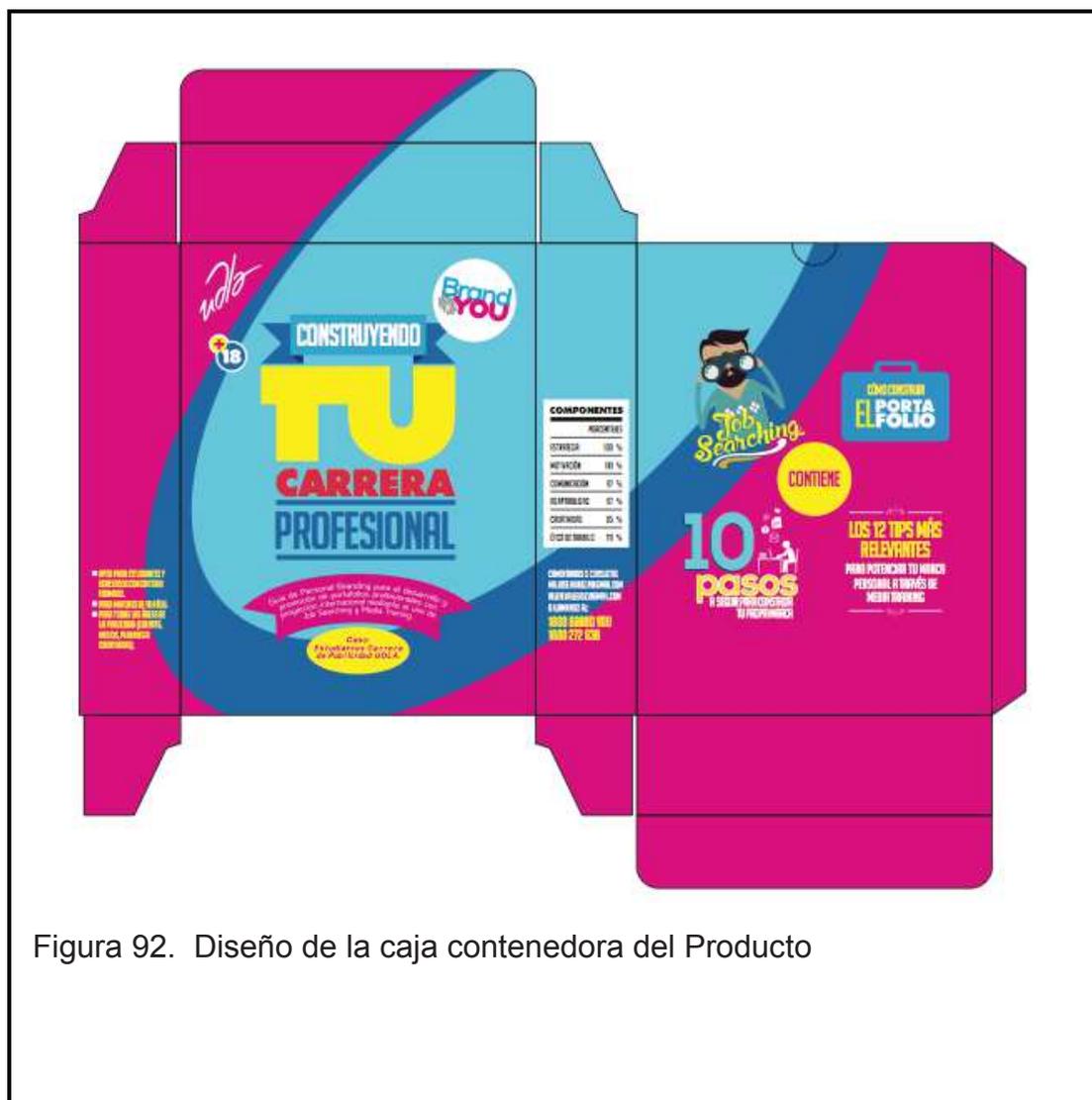


Figura 92. Diseño de la caja contenedora del Producto

- **Tablero de mesa de juego**

El tablero de mesa de juego es la pieza clave que conecta la plataforma lúdica con la plataforma de aprendizaje.

El tablero contiene información dentro de cada casillero para que el estudiante avance, mientras lee y completa el proceso en una hoja de apoyo, donde va desarrollando todas las estrategias planteadas en los insumos de contenido de la guía. El tablero inicia gráficamente saliendo de la universidad, y la meta final después de completar el juego es la llegada a la agencia, lo que quiere decir, que después de completar la guía, y el desarrollo didáctica, el estudiante estará listo para afrontar el mundo laboral con el conocimiento aprendido.



El tablero viene acompañado de dos piezas, una alumna y un alumno en formato dummie, que podrán pararse para continuar el camino a través del juego.



- **Hoja y tarjetas de instrucciones**

Esta hoja indica el proceso a seguir en el juego para que se pueda entrelazar los insumos de conocimiento a través del desarrollo lúdico del juego.

La hoja de instrucciones contiene el siguiente texto:

Esta guía te ofrece información relevante que te ayudará de manera didáctica a desarrollar tu carrera profesional a través del Personal Branding, Job Searching y Media Training, te enseñara cómo podrás armar un portafolio profesional óptimo, y brindará tips para potenciarlo, vendiendo tu marca personal a nivel nacional e internacional.

Para disfrutar de este beneficioso juego lee las siguientes instrucciones que te catapultarán a la vida profesional:

- Abre el tablero de juego
- Escoge tu pieza favorita para iniciar el juego.
- Inicia el juego desde el casillero número 1 y no te saltes ningún casillero
- Cada vez que pases por un casillero, fijate en el número de la huella de zapato encima, y busca la tarjeta del mismo color y con el mismo número.
- Luego sigue las instrucciones de la tarjeta, buscando la misma huella de zapato del casillero en donde te encuentras, en los 4 insumos de la guía.
- Cuando encuentres la misma huella en cualquiera de los 4 insumos de conocimiento que contiene la guía:
  - Creando Tu Marca Personal
  - Buscando Tu Trabajo Ideal con Job Searching
  - Creando tu Portafolio
  - Utilizando el Media Training a favor de tu marca personal

Léelos detenidamente

- Y finalmente ponlo en práctica en tu hoja de apoyo

Poco a poco iras construyendo y desarrollando elementos importantes para impulsar tu carrera profesional.

Las tarjetas de instrucciones están diseñadas con mensajes claves que permiten conectar los insumos de conocimiento con el juego, de una forma lúdica, y a la vez dirige a que el conocimiento sea comprobado en la hoja de apoyo. Estas tarjetas están identificadas por colores, cada color representa una variable:

- El color cyan representa a la variable de Personal Branding
- El color magenta representa a la variable de Job Searching
- El color amarillo representa a la variable de portafolio
- El color gris representa a la variable de Media Training

Las tarjetas se conectan con el juego a través de las huellas de zapatos, un ícono que representa los pasos que el estudiante debe seguir para completar la guía, las huellas de zapato llevan el mismo color de las tarjetas, y las tarjetas llevan el mismo número de las huellas de zapatos para completar la conexión.

A continuación el diseño de las tarjetas, tomando una tarjeta como referencia:

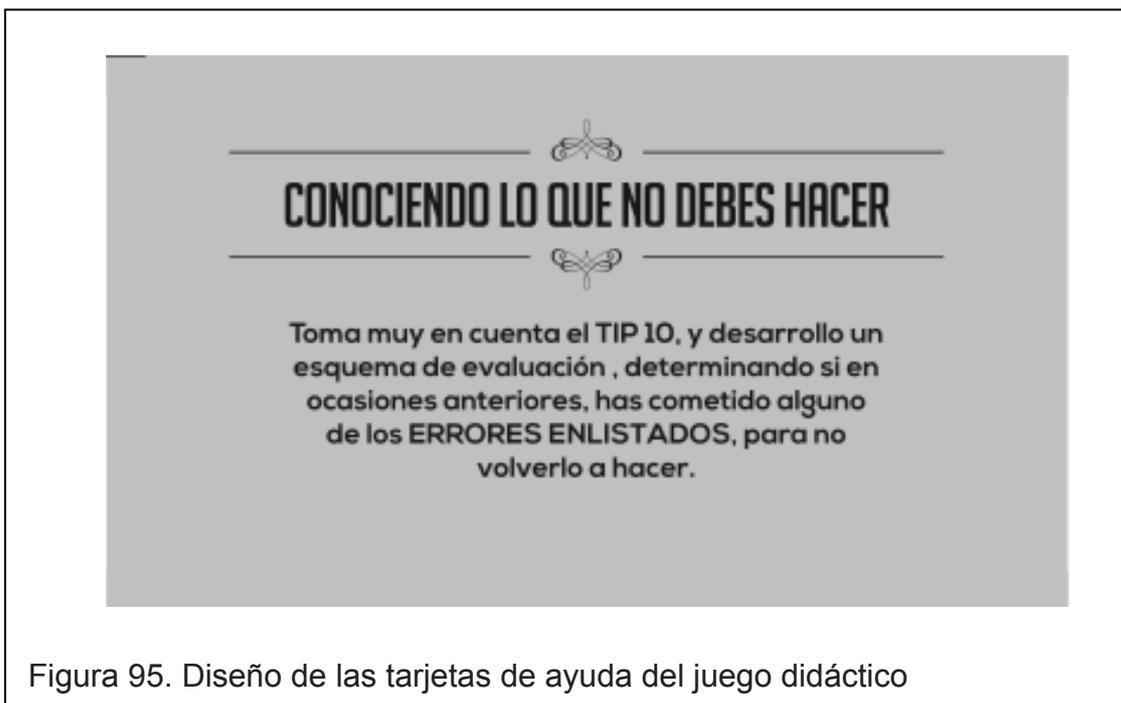


Figura 95. Diseño de las tarjetas de ayuda del juego didáctico

- **Insumos de conocimiento – Creando tu Marca Personal**

El primer insumo de conocimiento está dedicado a la primera variable del proyecto que es Personal Branding, aquí se detallan “ 10 pasos a seguir para construir tu propia marca”, en formato plegable se resume y compagina de forma didáctica e infográfica información relevante para el estudiante, como parte de su proceso de captación de información, que luego será convertido en conocimiento cuando lo aplique durante el juego.



Figura 96. Diseño del plegable de Personal Branding (Tiro y Retiro)

- **Insumos de conocimiento – Buscando tu Trabajo Ideal**

Este insumo compila información resumida sobre las herramientas esenciales de Job Searching que potenciarán la marca personal en el mundo laboral a nivel nacional e internacional.

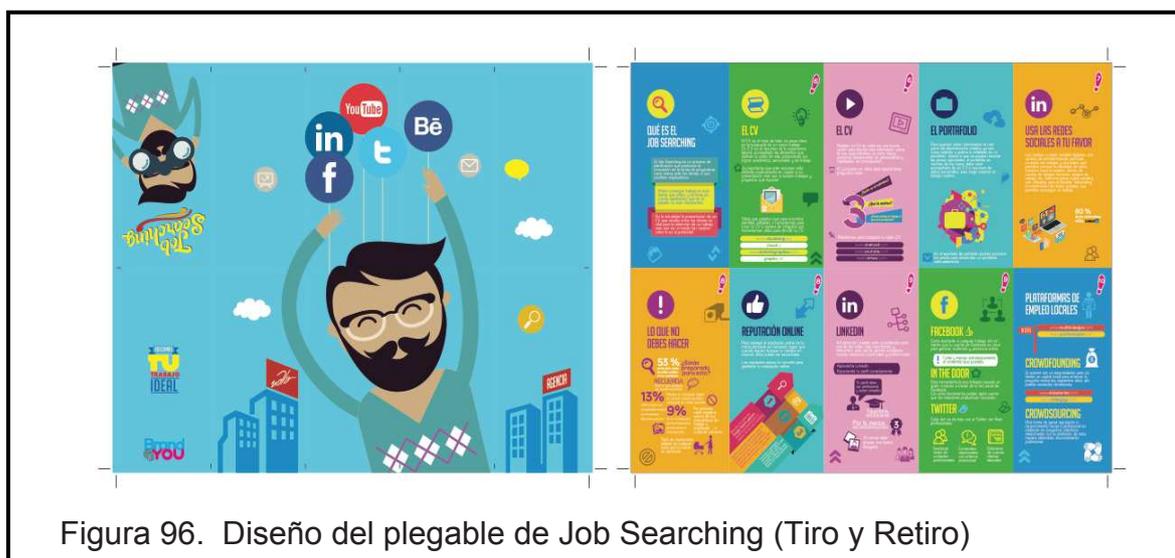


Figura 96. Diseño del plegable de Job Searching (Tiro y Retiro)

- **Insumos de conocimiento – Creando tu portafolio**

Este insumo contiene información sobre los tips más importantes a aplicar, y sobre el proceso de construcción de un portafolio profesional. La información se encuentra resumida y gráfica de manera infográfica para un mejor digerimiento de la información para el estudiante.



Figura 97. Diseño del plegable El Portafolio (Tiro y Retiro)

- **Insumos de conocimiento – Utilizando el Media Training a Favor de Tu Marca Personal**

Este insumo contiene los 12 tips más relevantes para potenciar tu marca personal a través de Media Training, detalla la información a manera de tarjetas ayuda memoria, herramienta que permite a los voceros de una empresa recordar los mensajes básicos a no olvidar. Justamente el objetivo de esta pieza es que el estudiante no olvide ninguno de los tips para que sepa manejar en el ambiente laboral, como una persona segura, con un lenguaje adecuado y motivador.



- **Hoja de apoyo para desarrollo de instrucciones de tarjetas conectoras**

La hoja de apoyo funciona como la herramienta que permitirá cumplir las instrucciones del juego, es decir en esta hoja se aplica los conocimientos aprendidos en la guía.

### **5.5.3 La Comunicación**

#### **5.5.3.1 Objetivo comunicacional**

Comunicar los beneficios del producto a los estudiantes de la carrera de Publicidad de la Udla

#### **5.5.3.2 Grupo objetivo**

Son estudiantes de la carrera de Publicidad de la Udla preferiblemente de 5to a 8vo nivel, que estén interesados en insertarse o posicionarse en el campo laboral.

#### **5.5.3.3 Difusión del producto**

##### **5.5.3.3.1 Mailing promocional**

Se propone enviar un mailing a los estudiantes mediante la base de datos del Udlanet para que puedan conocer el producto.

CONOCE TODAS LAS  
HERRAMIENTAS PARA  
CONSEGUIR UN PUESTO  
EN LA AGENCIA DE TUS  
**SUEÑOS**




**CÓMO CONSTRUIR  
EL PORTAFOLIO**



**10  
pasos**  
A SEGUIR PARA CONSTRUIR  
TU PROPIA MARCA

**LOS 12 TIPS MÁS  
RELEVANTES**  
PARA POTENCIAR TU MARCA  
PERSONAL A TRAVÉS DE  
MEDIA TRAINING

(Logos auspiciantes)

Consulta sobre cómo obtenerlo:  
ma.jose.nunez.p@brandyou.com  
allen.vallejo.c@brandyou.com

Figura 99. Diseño del Mailing para promocionar el producto

### 5.5.3.3.2 Flyer informativo

Se propone producir un flyer informativo con información sobre el evento o taller de presentación del producto en la Universidad. Esta pieza al igual que el mailing, podrán contar con los logotipos de los auspiciantes en su momento.



Figura 100. Diseño del Flyer para promocionar el producto

### 5.5.3.3 Taller de presentación de producto

Se plantea hacer un evento tipo taller de presentación del producto, con el apoyo de la Universidad, siendo el caso de estudio. Estaría dirigido a los alumnos de la Universidad de las Américas, con el objetivo de poder interactuar con el público, y realizar ejercicios planteados en el kit de Brand You.

Inicialmente se plantea hacer un evento de lanzamiento con taller o workshop incluido, más adelante, se plantea desarrollar workshops informativos de la utilidad del producto, como una herramienta que permite al estudiante de la carrera de Publicidad aprovechar al máximo, todas los insumos del entorno a través del producto, para posicionar su marca personal en el mercado laboral. Lo ideal es que el estudiante se lleve el producto a casa, y pueda desarrollar su propio proceso con la guía impartida en los talleres tipos workshops.

Luego cada estudiante podrá entender el funcionamiento de su marca personal, y el alcance que ésta podría tener.



Figura 101. Taller de presentación del Producto

### 5.5.3.3.4 Presupuesto

El presupuesto se divide en dos partes

Tabla 2. El valor de costo de elaboración del producto final

#### PRESUPUESTO



PRODUCTO: BRANDYOU

ASUNTO: COSTO DE ELABORACIÓN PRODUCTO FINAL

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
<b>IMPRESIÓN PRODUCTO FINAL</b>			
Plegable mayor JOB SEARCHING, tamaño 50 cm * 40 cm. En couché 300 gr, impreso full color tiro y retiro, cortado, doblado y plastificado	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Plegable menor PERSONAL BRANDING, tamaño 1.30 m * 22.27 cm. En plegable 0,14 gr. , impreso full color tiro y retiro, cortado, troquelado y	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Plegable PORTAFOLIO, tamaño 1.20 m * 16.25 cm. En plegable 0,14 gr., impreso full color tiro y retiro, cortado troquelado y plastificado	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Tarjetas pantonera MEDIA TRAINING, tamaño 8 cm * 17 cm. En couché 300 gr. , impresas full color tiro,cortadas, grafiladas y armado final	40	\$ 0,32	\$ 12,80
Tablero JUEGO, tamaño 20 cm * 20 cm. En couché de 300 gr., impreso full color tiro, cortado, grafilado , doblado	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Tarjetas INSTRUCCIONES, tamaño 11cm * 7 cm. En couché de 300 gr., impresión full color tiro. refiledas	22	\$ 0,15	\$ 3,30
Caja tarjetas de INSTRUCCIONES, tamaño 11.5 c, * 7.5cm. En couché de 300 gr., impresa full color tiro. cortada. troquelada y armada	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Fichas de juego DUMMIES ALUMNOS , tamaño 1.5 cm * 3.5 cm. En couché de 300 gr. , impresas full color tiro,cortadas, refiledas, troqueladas, armadas con base de fomix, con una sola base contenedora armada para las piezas	2	\$ 0,50	\$ 1,00
PACKAGING /Caja contenedora del JUEGO, tamaño 42.2 cm * 36.7 cm. En plegable 0,18 gr., impresa full color tiro, cortada, refileda, troquelada, pegada y armada	1	\$ 5,50	\$ 5,50
Hojas de APOYO/ DESARROLLO, tamaño A4. En papel bond color amarillo de 90 gr., impresas a color y B/N	11	\$ 0,25	\$ 2,75
1 hoja de INSTRUCCIONES, tamaño A4. En papel bond color celeste de 90gr., impresa a B/N	2	\$ 0,10	\$ 0,20
*Estos valores son tomados en cuenta para al menos una producción de 100 ejemplares			
		SUMAN	\$ 40,35
		25% COMISIÓN VENTA	\$ 10,09
		SUBTOTAL/ PRECIO DE VENTA	\$ 50,44
		12% IVA	\$ 4,84
		TOTAL	\$ 55,28

Tabla 3. El valor de costo de difusión o comunicación del producto,

**PRESUPUESTO**

**PRODUCTO: BRAND YOU**  
**ASUNTO: PIEZAS COMUNICACIONALES**



DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
<b><u>PIEZAS COMUNICACIÓN INTERNA Y/O PUBLICIDAD PRODUCTO</u></b>			
MAILING, envío a base de datos de Udlanet, y mails personales a alumnos de la carrera de publicidad.	1	\$ 80,00	\$ 80,00
FLYER INFORMATIVO Y DE ANUNCO TALLER DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTO, impreso en couché de 115 gr., full color tiro, cortado, troquelado.	300	\$ 0,20	\$ 60,00
TALLER PRESENTACIÓN DE PRODUCTO (Worshop de 3 horas de producto en el auditorio de la UDLA)			
Decoración, roll up y flores	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Catering ( bocaditos y vino) para 200 personas	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Carpetas y hojas membretadas impresión full color tiro, refiladas, armadas, 200 c/u	400	\$ 0,30	\$ 120,00
		<b>SUMAN</b>	<b>\$ 820,00</b>
		<b>12% IVA</b>	<b>\$ 98,40</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 918,40</b>

Al momento se detalla el resumen del presupuesto, que es el valor que finalmente se necesitaría financiar, para poner en marcha el proyecto:

Tabla 4. Resumen de presupuesto

**PRESUPUESTO**

**PRODUCTO: BRAND YOU**  
**ASUNTO: RESUMEN DE PRESUPUESTO**



DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
IMPRESIÓN PRODUCTO FINAL, PLAN PILOTO	100	\$ 40,35	\$ 4.035,00
PIEZAS COMUNICACIÓN INTERNA Y/O PUBLICIDAD PRODUCTO	1	\$ 820,00	\$ 820,00
		<b>SUMAN</b>	<b>\$ 4.855,00</b>
		<b>12% IVA</b>	<b>\$ 582,60</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.437,60</b>

### **5.5.3.3.5 Plan de auspicios**

El plan de auspicios tiene el objetivo de solventar el proyecto, y se describe los siguientes planes para su justificación. Está dirigido hacia entidades o personajes relacionados al medio publicitario, de branding o empresas editoriales, quiénes podrían estar interesados en el en apoyo hacia un proyecto de este tipo.

El plan de auspicios está orientado a que el auspicio sea de modalidad anual. El proyecto puede iniciar como un proyecto piloto, que después de una análisis de oferta y demanda, podría dictaminar la producción de más ejemplares, que sobrepasarían los 100 ejemplares del proyecto piloto.

Con las aproximaciones realizadas durante el desarrollo del proyecto, existe varias agencias de publicidad interesadas en colaborar con la producción del producto.

#### **5.5.3.3.5.1 Descripción del auspiciador anual**

Son empresas que estén interesados a por el tiempo no mayor a un año, ser auspiciadores oficiales y hacer presencia institucional y de marca, durante el tiempo mencionado tendrá los siguientes beneficios según tipo de auspiciante:

Auspiciante PLATINUM – USD 8.000

- Identificación como auspiciador PLATINUM
- Acceso a nuestra base de datos de estudiantes de la carrera de Publicidad de la U.D.L.A, donde se encuentran todos los estudiantes con mails de la Universidad y personales.

- Presencia del logo corporativo en toda la publicidad que Brand You realice en sus eventos, ya sea vía mailing, tradicional o avisos en prensa escrita.
- Acceso libre a los eventos que realice Brand You, tipo workshops informativos a estudiantes, etc. Con el objetivo de tener presencia de marca, según sea el caso, con stand propio y/o promotoras que distribuyan sampling o material publicitario de la empresa auspiciante. Esto será debidamente coordinado entre el auspiciante y Brand You, con la autorización de la U.D.L.A.
- El auspiciante podrá ofrecer sus productos y servicios en forma personalizada a nuestra base de clientes a través de e-mailings, eventos especiales, promociones, etc.
- Charla publicitaria en eventos realizados por Brand You, con previa evaluación del contenido por parte de Brand You (el número de eventos será determinado por Brand You).
- Invitación a los medios de comunicación escogidos e invitados por la empresa auspiciante.
- Presencia de marca en el lanzamiento, y rueda de prensa.
- El auspicio puede cancelarse en dos cuotas: la primera en un mes y la segunda en tres meses.

#### Auspiciante GOLDEN – USD 6.000

- Identificación como auspiciador GOLDEN
- Acceso a nuestra base de datos de estudiantes de la carrera de Publicidad de la U.D.L.A, donde se encuentran todos los estudiantes con mails de la Universidad y personales.
- Presencia del logo corporativo en toda la publicidad que Brand You realice en sus eventos, ya sea vía mailing, tradicional o avisos en prensa escrita.
- Acceso libre a los eventos que realice Brand You, tipo workshops informativos a estudiantes, etc. Con el objetivo de tener presencia de marca, según sea el caso, con promotoras que distribuyan sampling o material publicitario de la empresa auspiciante. Esto será debidamente coordinado entre el auspiciante y Brand You, con la autorización de la U.D.L.A.
- El auspiciante podrá ofrecer sus productos y servicios en forma personalizada a nuestra base de clientes a través de e-mailings, eventos especiales, promociones, etc.

#### Auspiciante SILVER – USD 4.000

- Identificación como auspiciador SILVER
- Acceso a nuestra base de datos de estudiantes de la carrera de Publicidad de la U.D.L.A, donde se encuentran todos los estudiantes con mails de la Universidad y personales.

- Presencia del logo corporativo en toda la publicidad que Brand You realice en sus eventos, ya sea vía mailing, tradicional o avisos en prensa escrita.
- Acceso libre a los eventos que realice Brand You, tipo workshops informativos a estudiantes, etc. Con el objetivo de tener presencia de marca, según sea el caso, con promotoras que distribuyan sampling o material publicitario de la empresa auspiciante. Esto será debidamente coordinado entre el auspiciante y Brand You, con la autorización de la U.D.L.A.

#### **5.5.3.3.5.2 Apoyos**

Quién desee realizar apoyo al proyecto, podrá ser con un mínimo de 50 dólares en adelante, y será mencionado según importancia en el evento de lanzamiento y workshops efectuados de forma consiguiente.

#### **5.5.3.3.5.3 Alianzas estratégicas**

La alianza estratégica más importante del proyecto es una Universidad de las Américas, quién al haber sido el caso de estudio, y al ser un producto en beneficio de la misma carrera, se solicitará el permiso de uso del auditorio para la ejecución del evento de lanzamiento y/o workshops, con el equipamiento, como si fuera una actividad grupal de clases.

## REFERENCIAS

- Ander-Egg E. y Aguilar M, (2005). ¿Cómo elaborar un proyecto?, Buenos Aires, Argentina: Lumen- Hvmánitas.
- Barret, C., Broerman, A. Carrillo, E. Depenthal, M. Doyle, K. Dunphy, A. Gill, M. Miklosic, N. Gustafson, S. Hsieh, M. Kurosu, A. Lang, R. Leemhuis, A. Panichella, J. Schneider, C. Sloss, J. Speaker, S. Watkins, A. Woniger, J. (2012) The Portfolio Handbook, USA: UCID.
- Behance. (s.f.). Perfil de usuario de Behance. Recuperado el 13 de mayo 2014 de: [https://www.behance.net/allen\\_vallejo](https://www.behance.net/allen_vallejo)
- Behance. (s.f.). Galería de trabajos en Behance. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de: <https://www.behance.net/gallery/467770/The-Served-Sites>
- Behance. (s.f.). Página de Inicio de Behance. Recuperado el 08 de julio de 2014 de: <http://www.behance.net/>
- Blog Catalog, (s.f). Página de Inicio de Blog Catalog. Recuperado el 22 de junio de 2014 de: <http://www.blogcatalog.com/>
- Brisk, P. (2011). Creating your CV as a self marketing tool, Estados Unidos: bookboon editions
- Brisk, P (2012) Essential Job Searching Tools, Estados Unidos: bookboon editions
- Carbonmade. (s.f.). Página de Inicio de Carbonmade. Recuperado el 13 de julio de 2014 de: <http://http://www.carbonmade.com/>
- Creative Hot List. (s.f.). Página de Inicio de Creative Hotlist. Recuperado el 13 de julio de 2014 de: <http://http://www.creativehotlist.com/>
- Coroflot. (s.f.). Página de Inicio de Coroflot. Recuperado el 13 de julio de 2014 de: <http://http://www.coroflot.com/>
- Córdoba M. (2011), Formulación y Evaluación de Proyectos, Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Cv Original. (s.f.). Estudiante solicitando empleo con un letrado. Recuperado el 26 de junio de 2014 de: <http://www.cvoriginal.com/2013/04/11/la-fiebre-del-orouna-oportunidad-para-el-empleo/>

- Cv Original. (s.f.). Acción creativa que resalta la búsqueda de empleo. Recuperado el 26 de junio de 2014 de:  
<http://www.cvoriginal.com/2013/04/11/la-fiebre-del-orouna-oportunidad-para-el-empleo>
- Davis S. Y Davis E. (2011), *Think Like an Editor, 50 Strategies for the Print and Digital World*, Canadá: Wadsworth, Cengage Learning.
- De Buen J. (2000), *Manuel de Diseño Editorial*, México, México D.F: Santillana
- Delicious. (s.f.). Página de Inicio de Delicious. Recuperado el 21 de junio de 2014 de: <https://secure.delicious.com/search?p=marketing>
- Deviant Art. (s.f.). Packaging novedoso para un Portfolio Creativo. Recuperado el 07 de julio de 2014 de: <http://www.deviantart.com/art/Portfolio-Packaging-32235900>
- Digg. (s.f.). Página de Inicio de Digg. Recuperado el 14 de junio de 2014 de: <http://digg.com/>
- Dribbble. (s.f.). Página de Inicio de Dribbble. Recuperado el 08 de julio de 2014 de: <http://www.dribbble.com/>
- Facebook. (s.f.). Perfil de usuario de Facebook. Recuperado el 29 de Marzo de 2014 de: <https://www.facebook.com/MariaJoseNunezP>
- Flicker. (s.f.). Página de Inicio de Flicker. Recuperado el 26 de junio de 2014 de: <https://www.flickr.com/search/?q=advertising>
- Gavin F. (2012), *Interview Secrets Exposed*, Estados Unidos: bookboon editions.
- Gavin, F. (2013). *Time to Find a New Job*, Estados Unidos: bookboon editions y RedStar Resume.
- Gray C. y Larson E. (2009), *Administración de proyectos*, México D.F, México: Mc Graw Hill
- Gómez S., (2012), *Metodología de Investigación*, Tlalnepantla, México, Red Tercer Milenio
- Google Plus. (s.f.). Perfil de usuario de Google Plus. Recuperado el 07 de junio de 2014 de:  
<https://plus.google.com/+Mar%C3%ADaJos%C3%A9N%C3%BA%C3%B1ezProa%C3%B1o/about>

- Google Alerts. (s.f.). Página de Inicio de Google Alerts. Recuperado el 22 de junio de 2014 de: <https://www.google.com/alerts?hl=es-419>
- Hacer Currículum. (s.f.). Plantilla de Currículum Vitae Cronológico y Funcional. Recuperado el 10 de junio de 2014 de: <http://www.hacercurriculum.net/>
- Hashtags. (s.f.). Página de Inicio de Hashtags. Recuperado el 25 de junio de 2014 de: <https://www.hashtags.org/>
- Hihayk, (s.f.). Currículum creativo usando un Landing Page. Recuperado el 08 de julio de 2014 de: <http://www.hihayk.com/>
- Inthedoor. (s.f.). Página de Inicio de In The Door. Recuperado el 06 de abril 2014 de: <http://www.inthedoor.com/>
- Indie Gogo. (s.f.). Página de Inicio de Indie Gogo. Recuperado el 25 de mayo 2014 de: <https://www.indiegogo.com/explore>
- Istockphoto. (s.f.). Página de Inicio de Istockphoto. Recuperado el 05 de junio 2014 de: <http://www.istockphoto.com/stock-photos>
- Jacobson R. (1999), Information Design, Massachusetts, Estados Unidos, Massachusetts: Institute of Technology.
- Katz J. (2012), Designing Information, Human factors and common sense in information design, Canadá: John Willey & Sons.
- KickStarter. (s.f.). Página de Inicio de KickStarter. Recuperado el 21 de mayo de 2014 de: <https://www.kickstarter.com/discover?ref=nav>
- Krum R. (2013), Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design, Canadá: John Willey & Sons.
- Lane Keller, K. (2008), Strategic Brand Management, Third Edition New Jersey: Pearson, Prentice Hall
- Linton, H. (2011) Portfolio Design, USA: Norton
- LinkedIn. (s.f.). Página de Inicio de LinkedIn. Recuperado el 09 de mayo de 2014 de: [www.linkedin.com/home](http://www.linkedin.com/home)
- LinkedIn. (s.f.). Perfil de usuario de LinkedIn. Recuperado el 13 de Abril de 2014 de: [https://www.linkedin.com/profile/view?id=162604486&trk=nav\\_responsive\\_tab\\_profile](https://www.linkedin.com/profile/view?id=162604486&trk=nav_responsive_tab_profile)
- LinkedIn. (s.f.). Extracto del Perfil de Usuario de LinkedIn. Recuperado el 03 de Abril de 2014 de:

[https://www.linkedin.com/profile/view?id=82779528&authType=NA\\_ME\\_SEARCH&authToken=AUKP&locale=es\\_ES&trk=tyah2&trkInfo=tarId%3A1413833248418%2Ctas%3Asantiago%20michelena%2Cidx%3A1-1-1](https://www.linkedin.com/profile/view?id=82779528&authType=NA_ME_SEARCH&authToken=AUKP&locale=es_ES&trk=tyah2&trkInfo=tarId%3A1413833248418%2Ctas%3Asantiago%20michelena%2Cidx%3A1-1-1)

Love Infographics. (s.f.). Página de Inicio de Love Infographics. Recuperado el 21 de junio de 2014 de: <http://www.loveinfographics.com/>

Luescher, A. (2010) *The Portfolio: Planning, design, production*, USA: Sheridan.

Luzuriaga, J. (2011). *Manual de Investigación .Guía para Elaboración de Tesis y Trabajos de Graduación en Universidades*, Madrid, España: Gráficas Iberia.

Mares, E. (2011). *El vocero ante los medios*, Buenos Aires, Argentina: Deauno

McNally D. Y Speak D. (2003) *Sea su propia*, Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000

Mercado, S. (2010). *¿Cómo hacer una tesis?*, Licenciatura, maestría, doctorado, México: Limusa

Modelos de Currículum. (s.f.). Plantillas de Currículum Vitae. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de: <http://www.modelos-de-curriculum.com/>

Multitrabajos. (s.f.). Página de Inicio de Multitrabajos. Recuperado el 30 de abril de 2014 de: <http://www.multitrabajos.com/empleos-en-pichincha.html>

Newman R. (2011), *The Best Magazine Design, Photography, Illustration, infographics and Digital*, Estados Unidos: The Best Magazine Design

Oneload. (s.f.). Página de Inicio de OneLoad. Recuperado 2014 de: [www.oneload.com](http://www.oneload.com)

Office Microsoft. (s.f.). Plantilla de Currículum básico. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de: <http://office.microsoft.com/es-mx/templates/curriculum-basico-TC102918880.aspx>

Packaging of theworld. (s.f.). Ejemplo de Packaging de un Portafolio Creativo. Recuperado el 26 de junio de 2014 de:

<http://www.packagingoftheworld.com/2011/07/portfolio-board-game-student-work.html>

Packaging of theworld. (s.f.). Ejemplo de un Portafolio Creativo. Recuperado el 26 de junio de 2014 de:

<http://www.packagingoftheworld.com/2011/07/portfolio-board-game-student-work.html>

Pérez Ortega, A. (2010), Marca Personal, Madrid, España: ESIC Editorial

Pezos, A (2005). Guía Metodológica y de plan de estudios de gestores tecnológicos, Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello

Rodríguez, M. (2002) Artículo Didáctica general. ¿Qué y cómo enseñar en la sociedad de la información, Zaragoza, España : Revista Interuniversitaria de Formación de Profesorado, ISSN (Versión impresa): 0213-8646, Universidad de Zaragoza España

Por fin empleo. (s.f.). Página de Inicio de Por fin empleo. Recuperado el 06 de mayo de 2014 de: <http://www.porfinempleo.com/site/>

Pipl. (s.f.). Página de Inicio de Pipl.com. Recuperado el 25 de junio 2014 de: [www.pipl.com](http://www.pipl.com)

Plaxo. (s.f.). Página de Inicio de Plaxo. Recuperado el 13 de junio de 2014 de: <http://www.plaxo.com>

Rescata a un español. (s.f.). Currículum creativo usando una Landing Page. Recuperado el 30 de junio de 2014 de: <https://www.rescataaunespañol.com/>

Reddit. (s.f.). Página de Inicio de Reddit. Recuperado el 15 de junio de 2014 de: <http://www.reddit.com/>

Robby Leonardi. (s.f.). Currículum en una página web. Recuperado el 28 de junio de 2014 de: <http://www.rleonardi.com/interactive-resume/>

RobbyLeonardi. (s.f.). Currículum Interactivo. Recuperado el 27 de junio de 2014 de: <http://www.rleonardi.com/interactive-resume/>

Sampieri R., Collado C., Baptista P., (2010) Metodología de la Investigación, México D.F, México, McGraw-Hill Interamericana.

Simply Hired. (s.f.). Página de Inicio de Simply Hired. Recuperado el 04 de abril de 2014 de: <http://www.simplyhired.com/k-marketing-coordinator-l-boston-ma-jobs.html>

Schawbel, D. (2011), Me 2.0, Medellín, Colombia: Kaplan Publishing.

Shindler, D. Y Babbitt, M. (2013) 21st Century Internships, Estados Unidos: bookboon editions.

Smicklas M. (2012), he Power of Infographics, Using Pictures to Communicate

- and Connect with Your Audiences, Estados Unidos: Pearson Education Inc.
- Sweetman J. (2013), How to Excel Interviews, Estados Unidos: bookboon editions
- Spotify. (s.f.). Currículum creativo usando un playlist de Spotify. Recuperado el 30 de junio de 2014  
de: <https://play.spotify.com/user/chemanga/playlist/1Cv7AahtBhgNu2poLWF1x>
- Stumble Upon. (s.f.). Página de Inicio de Stumble Upon. Recuperado el 13 de junio de 2014 de: <http://www.stumbleupon.com/>
- Team FME (2014), Project Stakeholder Management. Project Skills, Estados Unidos: Free Management Ebooks
- Thomas, M. (2013), Using Social Media for Personal Gain, First Edition, Estados Unidos: bookboon edition
- Tumblr. (s.f.). Página de Inicio de Tumblr. Recuperado el 25 de junio de 2014  
de: <https://www.tumblr.com/dashboard>
- Twitter. (s.f.). Perfil de usuario de Twitter. Recuperado el 06 de abril de 2014  
de: <https://twitter.com/lanenanu>
- Twitter. (s.f.). Perfil de Multitabajos en Twitter. Recuperado el 15 de abril de 2014 de: <https://twitter.com/multitabajos>
- Twellow. (s.f.). Página de Inicio de Twellow. Recuperado el 21 de abril de 2014  
de: <http://www.twellow.com/>
- Udla. (s.f.). Universidad de Las Américas - Campus Granados. Recuperado el 13 de julio de 2014 de: <http://www.udla.edu.ec/campu/nuestros-campus/>
- Udla. (s.f.). Malla Curricular de la Carrera de Publicidad. Recuperado el 13 de julio de 2014  
de: [http://www4.udla.edu.ec/MallaCurricular/pdf/mallas\\_2013\\_1/551\\_PUBLICIDAD.pdf](http://www4.udla.edu.ec/MallaCurricular/pdf/mallas_2013_1/551_PUBLICIDAD.pdf)
- Vimeo. (s.f.). Currículum creativo usando un Código QR. Recuperado el 03 de Julio de 2014 de: <https://vimeo.com/21228618>
- Vimeo. (s.f.). Currículum creativo en un video de Vimeo. Recuperado el 30 de junio de 2014 de: <http://www.vimeo.com/35942859>

- Viadeo. (s.f.). Página de Inicio de Video. Recuperado el 07 de mayo de 2014 de: <http://ec.viadeo.com/es/signup/account#/>
- Visual.ly. (s.f.). Página de Inicio de Visual Ly. Recuperado el 23 abril de 2014 de: <http://visual.ly/>
- Vizualizing. (s.f.). Página de Inicio de Visualizing.org. Recuperado el 05 de mayo de 2014 de: <http://www.visualizing.org/>
- Waldman, J. (2011) Job Searching with Social Media For Dummies, Hoboken, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc
- Wheeler, A. (2009), Designing Brand Identity, New Jersey, Estados Unidos: Pearson, Prentice Hall.
- Youtube. (s.f.). Anuncio solicitando trabajo mediante el uso de Google Adwords. Recuperado el 03 de julio de 2014 de: <https://www.youtube.com/watch?v=7FRwCs99DWg#start=0:00;end=0:60;cycles=-1;autoreplay=false;showoptions=false>
- Youtube. (s.f.). Currículum creativo en un video de You Tube. Recuperado el 28 de junio de 2014 de: <https://www.youtube.com/watch?v=9EzNII1U2N8->
- Youtube. (s.f.). Página de Inicio de You Tube. Recuperado el 25 de junio de 2014 de: <https://www.youtube.com/>
- Xing. (s.f.). Página de Inicio de Xing. Recuperado el 08 de mayo de 2014 de: <https://www.xing.com>
- 99U. (s.f.). Página de Inicio de 99U. Recuperado el 16 de mayo de 2014 de: <http://99u.com/>

## **ANEXOS**