



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE MARCA PERSONAL
PARA PERIODISTAS DEPORTIVOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesor guía

MBA. Gabriela Fernanda Astudillo

Autor

Mario Sebastián Silva Vaca

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

MBA Gabriela Astudillo Gordón

Ingeniera en Diseño Gráfico Audiovisual

Master en Administración de Empresas

C.I. 1713947941

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi 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.”

Mario Sebastián Silva Vaca

C.I. 1716634199

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres y hermanos que han sido la guía y ejemplo a seguir dentro de este proceso de esfuerzo y aprendizaje a lo largo de estos años. A Carlos Gonzalo Vaca por ser el mejor abuelo, padre y amigo que la vida me pudo haber dado.

AGRADECIMIENTOS

A todos los profesionales y entrevistados que brindaron parte de su tiempo, conocimiento y apoyo. Agradecimiento especial para Gaby Astudillo por su profesionalidad y colaboración como guía para la realización de este proyecto.

RESUMEN

El presente análisis del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos, tiene el propósito de dar a conocer el contexto actual en el que se encuentran inmersos los comunicadores deportivos como marcas a través de la aplicación de los nuevos medios y plataformas digitales en el Ecuador.

En nuestro país uno de los temas de mayor relevancia en cuanto a interés por parte de la audiencia es el deporte, siendo el fútbol uno de los atractivos principales del público. En este entorno, los comunicadores deportivos se han convertido en los entes principales para la emisión de la información; de tal manera que, se establece la necesidad de generar la aplicación del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos, fundamentado en la teoría e investigaciones en base a los nuevos cambios en el paradigma de la comunicación.

El estudio realizado muestra que en la actualidad los comunicadores deportivos nacionales carecen de conocimiento sobre el manejo y desarrollo de marca personal, a pesar de que poseen las herramientas necesarias en cuanto a branding personal y nuevos medios; de tal forma que, existen grupos determinados de la audiencia deportiva que demandan calidad de contenido e información acerca de sus deportes de interés.

La investigación realizada a importantes representantes del medio periodístico deportivo tradicional y digital, es una muestra práctica de cómo se encuentra la situación del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos en el país; así mismo, se detalla la mirada actual de la audiencia deportiva sobre la información y contenido que recibe por parte de los comunicadores.

Mediante este análisis el lector podrá conocer a profundidad los procesos de branding personal mediante los conceptos prácticos y teóricos que se presentan como pautas a seguir en la correcta utilización y uso de marca para comunicadores deportivos.

ABSTRACT

This analysis of the development of personal brand for sports journalists, aims to raise awareness of the actual context in which they are immersed communicators as sports brands through the application of new media and digital platforms in Ecuador.

In our country one of the most important issues in terms of interest from the audience are sports, football is one of the main attractions of the public. In this environment, sports journalists have become the main entities that generate information; because of this is established the need to build the application of personal brand development for sports journalists, based on theory and research of the new changes in the paradigm of communication.

This study shows that currently national sports journalists lack knowledge of the management and development of personal brand, despite possessing the necessary tools in terms of personal branding and new media; so there are certain groups of the sports audience who demand quality content and information about sports of their interest.

Research conducted to important representatives of traditional and digital sports media resource is a practical example of how is the situation in developing personal brand for sports journalists in the country; likewise, the current look of the sports audience about information and content received by communicators.

The reader can learn through this depth analysis about processing personal branding through practical and theoretical concepts presented as guidelines in the correct use for sports brand communicators.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: Marco teórico	5
1.1. Análisis del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos.....	5
1.2. Valores.....	11
1.2.1. Valores en la audiencia.....	11
1.2.2. Valores propios de marca personal.....	11
1.2.3. Valores esenciales.....	12
1.3. Principales estrategias para realizar branding personal para periodistas deportivos.....	15
1.3.1. Reputación de marca.....	17
1.3.2. Atributos de marca.....	17
1.3.2.1. Atributos diferenciales.....	17
1.3.2.2. Atributos valorados.....	17
1.3.2.3. Atributos básicos.....	18
1.3.2.4. Elección de atributos diferenciales.....	18
1.3.3. Mensaje.....	18
1.3.4. Medio en el cual se desarrolla el periodista.....	18
1.3.5. Inbound marketing.....	20
1.3.6. El contenido.....	20
1.3.6.1. La noticia.....	20
1.3.6.2. La exclusiva.....	21
1.3.6.3. La crónica.....	21
1.3.6.4. La previa.....	21
1.3.6.5. El reportaje.....	21
1.3.6.6. La entrevista.....	22
1.3.6.7. El análisis.....	22
1.3.7. Social media.....	22
1.3.7.1 Twitter.....	24
1.3.7.2 Facebook.....	24
1.3.7.3 LinkedIn.....	25
1.3.7.4 Youtube.....	25
1.3.7.5 Blog.....	25
1.3.7.6 Periscope.....	26
2. CAPÍTULO II: Estado del arte	27
2.1. El medio digital un mejor espacio para la promoción de marca personal de periodistas deportivos.....	28
2.2. Desarrollo de marca personal de periodistas deportivos	

en el Ecuador.....	29
2.3. Desarrollo de marca en periodistas deportivos internacionales.....	30
.....	30
3. CAPÍTULO III: Delimitación del Problema, Objetivos e Hipótesis.....	32
3.1. Delimitación del Problema.....	32
3.2. Objetivo general.....	36
3.3. Objetivos específicos.....	36
4. CAPÍTULO IV: Herramientas Metodológicas.....	38
4.1. Método cuantitativo.....	38
4.1.1. Encuesta.....	38
4.1.2. Muestra para la investigación de mercados.....	39
4.1.2.1. Grupo objetivo.....	39
4.1.2.2. Cálculo de la muestra, según el tamaño de la población.....	39
4.1.2.3. Cobertura.....	40
4.1.3. Investigación secundaria.....	40
4.2. Método cualitativo.....	40
4.2.1. Entrevistas a profundidad.....	40
4.2.1.1. Fuentes y construcción de datos.....	41
4.2.1.1.1. Entrevistados.....	41
4.2.1.1.2. Descripción del campo de trabajo.....	42
4.2.2. Técnica de observación.....	42
4.2.2.1. Fuentes y construcción de datos.....	42
4.2.2.2. Cobertura.....	43
5. CAPÍTULO V: Resultados de la investigación y análisis.....	44
5.1. Investigación secundaria.....	44
5.1.1. Proceso de interacción del nativo digital.....	45
5.1.2. Medios de comunicación más utilizados por la audiencia deportiva.....	47
5.1.3. La marca orientada a la evolución y comportamiento social de la audiencia.....	47
5.1.3.1. Evolución del tener al ser.....	48
5.2. Análisis de resultados de la investigación cuantitativa....	48
5.2.1. Investigación cuantitativa desarrollada en jóvenes nativos digitales de la ciudad de Quito-Ecuador.....	48

5.2.2.	Edades.....	49
5.2.3.	Afinidad por los deportes.....	49
5.2.4.	Redes sociales.....	49
5.2.4.1.	Medios de comunicación más utilizados por la audiencia deportiva.....	49
5.2.4.2.	Presencia de periodistas deportivos en medios digitales.....	50
5.2.5.	Periodistas deportivos con mayor relevancia en el Ecuador.....	50
5.2.6.	Contenido y audiencia.....	50
5.2.7.	Desarrollo de marca personal para periodistas deportivos..	51
5.2.8.	Desarrollo de blog para periodistas deportivos.....	51
5.3.	Análisis de los resultados de entrevistas a profundidad...	51
5.3.1.	Entrevista a líderes de opinión.....	51
5.3.2.	De aislamiento y sobrecarga cognitiva.....	52
5.3.2.1.	Tolerancia colectiva.....	52
5.3.2.2.	Medios de comunicación más utilizados por la audiencia.....	52
5.3.2.3.	Implicación de la imagen de los participantes en los mensajes.....	53
5.3.3.	El contexto de los periodistas deportivos en la cultura digital.....	53
5.3.3.1.	Contenido y audiencia.....	54
5.3.3.2.	Posibilidades de apropiación y de personalización del mensaje recibido.....	55
5.3.3.3.	Desarrollo de marca personal para periodistas deportivos.....	56
5.3.3.4.	Monetización de contenido.....	57
5.4.	Análisis de los resultados de entrevistas de observación	58
5.4.1.	Medios de comunicación más utilizados por la audiencia deportiva.....	58
5.4.2.	Interactividad en las redes sociales.....	58
5.4.3.	Reciprocidad de la comunicación.....	58
5.4.4.	La virtualidad.....	59
5.4.5.	Presencia de periodistas deportivos en medios digitales....	59
5.4.6.	Contenido y audiencia.....	61
5.4.7.	Una nueva percepción del tiempo y del momento.....	61
6.	CAPÍTULO VI: Conclusiones.....	62
6.1.	Cultura digital.....	62
6.2.	Desarrollo de marca personal para periodistas deportivo	64
6.2.1.	Reputación actual.....	66
6.2.2.	¿A quién se va a dirigir?.....	67
6.2.3.	Objetivos.....	67
6.2.4.	Objetivos de Marketing Digital.....	68

6.3. Estrategia de marca personal para periodistas deportivos	68
6.3.1. Establecer ¿qué es lo que necesita?.....	68
6.3.2. ¿Cuáles van a ser las herramientas a usar para cada medio de comunicación?.....	68
6.3.3. ¿Por qué y para qué usar cada medio de comunicación?....	70
6.3.4. Medir y analizar lo logrando.....	70
7. CAPÍTULO VI: Recomendaciones.....	71
7.1. Funciones del periodista deportivo.....	71
7.2. Veracidad.....	71
7.3. Independencia.....	72
7.4. Imparcialidad.....	72
7.5. Información.....	72
7.6. Público objetivo.....	73
7.7. Objetivos de marca.....	74
7.8. Objetivos de Marketing Digital.....	74
7.9. Estrategia de desarrollo de marca personal.....	74
7.10. Modelo de arquitectura de marca.....	75
7.11. Estrategia de Marketing Digital.....	75
7.12. El contenido.....	76
7.12.1. Lograr que los usuarios compartan el contenido.....	77
7.12.2. Distribución de contenido.....	77
7.12.3. Vigilancia.....	78
7.13. Lo que la marca personal no tiene que hacer.....	78
7.13.1. Arrogancia.....	78
7.13.2. Complacencia.....	78
7.13.3. No establecer contacto con la audiencia.....	79
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS.....	82

INTRODUCCIÓN

El periodismo en cualquiera que fuere su especialidad representa la voz de la información para una audiencia seleccionada, que gracias al avance de la tecnología y con la aparición de la cultura digital, posee mayor poder de decisión en cuanto a la elección del contenido que desea consumir para satisfacer sus necesidades de comunicación; así también, el público se ha llegado a involucrar e incluso a ser partícipe como fuente en la emisión de noticias a través de las diferentes plataformas digitales.

Dentro de la cultura digital han surgido grupos de audiencia distinguidos por la utilización de nuevos medios y dispositivos, denominados como “los nativos digitales”, que han ido de la mano junto con los avances tecnológicos, convirtiéndose en usuarios sofisticados y que requieren por sobre todo calidad de contenidos por parte de los medios de comunicación para generar opinión, logrando integrarse a nuevas comunidades digitales. Es así como también se han presentado nuevos usuarios que disponen y ofrecen noticias basadas en contenido deportivo a la audiencia, recibiendo críticas positivas por la diferenciación en la información que emiten, es el caso de Alexis Martín Tamayo, conocido en las plataformas digitales bajo el nombre de Mister Chip.

De tal forma que para los comunicadores profesionales es importante destacarse y posicionarse como marca, debido a la alta competitividad que existe; así también, en muchos casos por la falta de oportunidades en los medios tradicionales, donde la tecnología ha superado al talento y a muchas labores que anteriormente eran ejercidas por profesionales.

Este fenómeno de comunicación a nivel mundial ha desencadenado la aparición de marcas personales desarrolladas para periodistas, que han generado importante distinción a través de la publicación de contenido relevante y diferenciación para un público establecido, lo que ha llevado a muchas marcas comerciales a generar vínculos con periodistas con importante

número de seguidores, manteniéndolos como líderes de opinión o voceros de marca.

El desarrollo de marca personal para periodistas deportivos expresa una realidad y oportunidad que se encuentran presentes; para que incluso, los propios estudiantes de periodismo establezcan su marca desde los inicios de su carrera; y así, fomentar un nombre en el contexto de la comunicación deportiva, sin necesidad de depender de un medio tradicional de comunicación como soporte, algo que anteriormente era complicado de realizarlo.

En nuestro país gracias al alto porcentaje de adeptos a los deportes, la comunicación deportiva genera mayor interés e impacto que la de otras especialidades; así, periodistas ecuatorianos están incursionando en medios digitales con un desarrollo básico de marca personal, valiéndose de la trayectoria que han logrado a través de los años en medios tradicionales.

Esto ha generado competitividad por la audiencia y seguidores en redes sociales, donde existe una alta interacción gracias a la réplica o respuesta al contenido difundido en los medios digitales.

Teniendo en cuenta esto, es importante generar un estudio basado en el correcto desarrollo de marca personal para periodistas deportivos, partiendo desde una investigación vinculada al branding, medios tradicionales, a las nuevas plataformas digitales y redes sociales, donde se concentra el gran número de la audiencia.

El periodismo deportivo en el Ecuador se ha desarrollado constantemente en medios tradicionales de comunicación masiva, con mayor relevancia en televisión, radio y prensa escrita; sin embargo, este paradigma de la comunicación ha desaparecido gracias al avance de la tecnología con la aparición de las plataformas digitales y redes sociales, las mismas que permiten seleccionar e identificar grupos de audiencia meta, donde gran

número de periodistas deportivos en la mayoría de casos comparten contenido de otras fuentes sin previa verificación, siendo este uno de los principales errores de comunicación presente en la actualidad.

Es por esto que surge la necesidad de que se genere un análisis de los grupos y comunidades de la de audiencia, periodistas, medios tradicionales y digitales para lograr entender la problemática.

El desarrollo de marca personal para periodistas deportivos en el Ecuador actualmente no posee un correcto manejo, a pesar de que existe un gran número de audiencia y seguidores; como es el caso del periodista Andrés Guschmer, quien maneja bajo su marca personal contenido en distintas plataformas web y redes sociales, donde publica información deportiva.

A nivel internacional podemos citar casos de éxito en el desarrollo de marca personal para periodistas deportivos como por ejemplo:

Juan Pablo Varsky y Michael Robinson, quienes han entendido la importancia de generar marca personal para lograr comunicación de retorno con la audiencia.

En los dos casos se ha logrado un vínculo a través de los medios tradicionales y digitales gracias al contenido que desarrollan día a día, lo que les permite generar impacto y relevancia a través de distintos medios.

Este análisis va a estar desarrollado bajo la línea de investigación de Comunicación-Tecnología e Información y la sublínea de Medios digitales, Aplicaciones para móviles y tablets; y, Social media. El aporte que generará principalmente será el de brindar un estudio esquematizado del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos donde el lector pueda entender desde principios, contexto, cultura digital hasta estructura del correcto manejo y creación de marca personal.

De tal forma que el proceso de análisis e investigación ofrecerán al desarrollo profesional herramientas e información que permitirán tener criterio y conocimientos más amplios con respecto al de la publicidad comercial, lo que generará un espectro de conocimientos basados en la teoría y la práctica de profesionales de la comunicación, para ser aplicados dentro del contexto que fuere necesario.

El desarrollo de este estudio generará una visión más amplia del branding personal y de esta manera el contenido que reciba la audiencia por parte de los periodistas tendrá características que los seguidores podrán reconocer e identificar brevemente a través de cualquier medio.

1. CAPÍTULO I: Marco teórico

1.1. Análisis del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos

En el transcurso de la investigación se establecieron conceptos prácticos y teóricos, los mismos que sirvieron de apoyo para la elaboración del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos.

Partiendo desde el impacto y la influencia que produce en la audiencia, la transmisión de mensajes e información a través de los distintos medios de comunicación, hemos sido testigos del fenómeno sociológico que se desarrolló a raíz de la evolución de los mismos, como menciona (Eco, 1984, p. 340), haciendo referencia a la televisión como un medio que es capaz de instituir gustos o tendencias, de crear necesidades, esquemas de reacción y modalidades de apreciación aptos para resultar a breve plazo, determinantes para los fines de la evolución cultural; es decir, que los medios de comunicación proveen el soporte necesario para que se genere una cultura donde la audiencia es capaz de integrarse a nuevos grupos sociales, con el fin de ser partícipe en los procesos comunicativos.

Es así, como la audiencia también ha desarrollado su capacidad receptiva y de interacción a través de los mensajes e información transmitida, gracias al frecuente avance en la innovación tecnológica de medios de comunicación.

Una persona hoy en día puede recibir información a diferentes horas consumiendo varios medios, como mencionan (Moragas y otros, 2012, p. 103).

En cuanto a la historia reciente de la comunicación, tiene un protagonista claro que es la revolución audiovisual, a la que ahora se le suma un segundo que es la red de banda ancha, la misma que fortalece el vínculo entre la audiencia y

los medios de comunicación, debido a que genera respuestas más ágiles entre el emisor y receptor.

Esta nueva forma de recibir contenido ha logrado que la audiencia posea un amplio panorama para elegir la información que desea y necesita a cualquier momento, a diferencia de la programación en medios tradicionales que generalmente es emitida en horas específicas, a lo que (Moragas y otros, 2012, p. 121) llaman el paso de la comunicación sincrónica a la asincrónica; es decir, podemos comunicarnos e interactuar de forma presencial y también a distancia, a través de distintas plataformas.

Cabe mencionar que a pesar de que existen enormes diferencias entre los nuevos medios de comunicación con respecto a los medios tradicionales, ninguno de éstos se encuentra obsoleto como afirman (Moragas y otros, 2012, p. 19); la idea de que una tecnología elimina a una anterior es demasiado simplista, más bien se produce un cruce de influencias que nos conduce a una sociedad más liberada.

Es decir, que se ha producido una conexión en la que cada uno de los medios de comunicación funciona para mejorar los servicios que ofrece a la audiencia, por ejemplo, tanto la televisión como los dispositivos móviles, pueden funcionar de manera estratégica al momento de ofrecer el servicio de información y contenido a la audiencia, como resultado final cada una se potencia.

Como eje fundamental del cambio está la digitalización por medio de la utilización de códigos numéricos y lo que es más importante el almacenamiento de información que fue fundamental para que se genere esta revolución en la comunicación como afirman (Moragas y otros, 2012, p. 110), la digitalización convirtió todo tipo de información en información numérica y por lo tanto expresada en bits; esto permite que los usuarios puedan guardar y compartir sus datos mejorando los procesos que anteriormente eran imposibles e inimaginables.

Gracias a esta nueva forma de comunicar y generar interacción han surgido grupos sociales que poseen mayor capacidad y adaptación para manejar y tener acceso a los nuevos medios, como (Moragas y otros, 2012, p. 148) los nombran nativos digitales; los mismos que poseen una relación diferente con la información de la que tenían hace una generación; es decir, estuvieron presentes en importantes cambios tecnológicos y lograron adaptarse.

Dentro de este proceso de cambio también han surgido nuevos gustos y preferencias en cuanto al uso de medios de comunicación como mencionan, (Moragas y otros, 2012, p. 149), un nativo digital no lee su periódico local de principio a fin con el café matutino; vuelve corriendo a su casa para escuchar como el presentador local lee las noticias. Consigue su dosis diaria de noticias en Reddit, o a través del post de un amigo en Facebook.

El tipo de consumo de información y contenido varió desde el colectivo e individual, hasta el actual consumo en la red. El mencionado consumo colectivo se producía anteriormente, como ejemplo, en hogares donde sólo existía una televisión, a consecuencia del desarrollo tecnológico las familias adquirieron más televisiones, produciendo el consumo individual por parte de cada miembro familiar; hasta situarnos en el consumo, en la red, el mismo que se empieza a manifestar en los diversos medios digitales.

Por medio de esta nueva estructura comunicacional donde el emisor recibe el impacto de varios medios de comunicación anclándolos para satisfacer sus necesidades comunicativas, es importante señalar que la información emitida anteriormente sólo por fuentes oficiales quedó obsoleta con la transformación de la comunicación digital, debido a que cualquier usuario genera información y contenido, el mismo que puede ser utilizado y replicado por seguidores o audiencia, como detallan (Moragas y otros, 2012, p. 234). En este sentido se dice que de algún modo, todos podemos ser periodistas.

Es ahí cuando el comunicador destaca su labor haciendo que su profesión funcione como un ente trascendental en la sociedad, el mismo que puede transmitir información y contenido diferenciador valiéndose de sus conocimientos y capacidades alcanzadas gracias al desarrollo de su carrera profesional. Teniendo en cuenta que el periodismo deportivo está destinado a grupos selectos, los mismos que coinciden en características y variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.

Los periodistas como profesionales de la comunicación se convierten en líderes de opinión pública; es decir, influyen y representan en muchas de las actividades y relaciones sociales que su audiencia maneja, a lo que (Eco, 1984, p. 370) mencionaba que su comportamiento en la vida al pasar a ser acción para las masas, podía modificar profundamente el sentido de los valores y las decisiones de las mismas.

El periodismo deportivo en el Ecuador, como profesión que brinda información, generando cambios en actitudes y comportamientos, se encuentra inmerso en un negocio de contenido y servicios, donde la correcta aplicación de herramientas genera valor en la interacción con la audiencia meta; la misma que demanda cada vez más información y contenido bajo estándares de calidad altos y en tiempo real, como afirma (Jarvis, 2015, p. 44) el trabajo de un periodista no es sólo informar al público, también es ayudar a que se informen unos a otros.

De tal forma que, es necesario que exista un proceso de cambio, en este caso apuntando

El periodista como emisor del mensaje, para afianzar la relación con la audiencia, apunta a un proceso de cambio a través de la revalorización y posicionamiento de nombre, identidad, imagen y calidad, aplicado a todos los medios en los cuales se encuentre el comunicador.

Anteriormente los estudiantes universitarios y también en muchos casos profesionales de la comunicación, anhelaban tener un medio por el cual

podieran transmitir información pero debido a la alta competitividad y acumulación de personal en los medios locales esto se convertía en algo imposible de lograr. El cambio en el paradigma de la comunicación ha influido directamente para que desde un estudiante aspirante a ser profesional de la comunicación hasta un periodista con largos años de trayectoria, formen su marca personal.

El desarrollo de marca involucra, en gran porcentaje al branding que de acuerdo a un concepto de (Sterman, 2013, p. 25), indica que “es la metodología de análisis, desarrollo e implementación de marcas que se creó para trabajar en un principio con grandes compañías”.

Hoy en día este proceso se utilizó en gran cantidad de marcas, productos, servicios, campañas de tipo comercial y social, generando un desarrollo y adaptación a distintos medios, lo que les permitió destacarse de la competencia.

De esta manera, podemos analizar que muchos productos y servicios se alinearon a esta metodología que encierra dentro de sus puntos más importantes: la estrategia, creación y gestión; el desarrollo de marca personal para periodistas deportivos, establece como tal el proceso para plantear una estrategia que genere: identidad, notoriedad, calidad y lealtad hacia los usuarios.

Como menciona (Ramos, 2015, p. 7), la construcción paulatina de nuestra marca personal se realiza desarrollando y promocionando nuestras características personales y profesionales, con el objetivo fundamental de lograr que los demás nos perciban como un experto en la materia en la que destacamos. Se trata en definitiva de sobresalir gracias a nuestros conocimientos, experiencia y capacidad de comunicación. Lo que permite generar diferenciación de nuestra marca como un servicio de información y contenidos sustentados a través de la calidad y el profesionalismo que se ve reflejado hacia la audiencia.

La estrategia engloba puntos importantes como: atributos del periodista, posicionamiento y arquitectura de marca. Los atributos estarán establecidos por diferenciales, valorados y básicos, los mismos que de ser bien fundamentados generarán posicionamiento en el público objetivo, del periodista, teniendo en cuenta que también la reputación y personalidad funcionan de manera vital para generar marca personal. A partir de los atributos escogidos se desarrollará el concepto, que será el hilo conductor para construir la estrategia de la marca (García, 2013, p. 51).

Dentro del proceso de la estrategia es importante partir enfocando en lo que somos, sabemos y podemos hacer, como menciona (Ramos, 2015, p. 72), es decir, las competencias y valores que marcarán a futuro un plan de acción vinculado al público objetivo, este plan constará de los siguientes puntos importantes para su correcta ejecución: estructura, clima, sistemas y estilo.

La estructura permite analizar la red de relaciones incrementando la socialización en el medio, de tal manera que genere valor tanto para los usuarios como para la marca, logrando mayor relevancia. Al obtener relaciones importantes es vital definir quiénes son claves y con quién se va a manejar una relación más directa; logrando de esta manera un mayor soporte, respaldo y credibilidad.

La elección de los sistemas de información o los medios en los cuales se va a establecer la marca: redes sociales, foros, blogs, artículos y libros, son fundamentales a la hora de presentar la marca al público objetivo.

Como menciona (Stalman, 2015, p.13), la mentalidad de la audiencia ha cambiado y no volverá a los hábitos y consumos previos a la revolución digital. Es preciso generar un proceso de vinculación con la audiencia como parte de la marca; aprendiendo, adaptando, creando y compartiendo contenido, valiéndonos de la gran cantidad de contribuciones que podemos adquirir por parte de la audiencia en el momento en que interactuamos con ella.

La aplicación de este proceso y desarrollo de marca personal al igual que una marca comercial se genera paulatinamente desde los medios tradicionales hasta los digitales como: sitio web, redes sociales y blog; los objetivos están alineados a cada aplicación y sitio; de manera, que la línea conceptual no se pierde en ninguno de los mismos, adaptándose así a cada contenido, como afirman (Moragas y otros, 2012, p. 29), en la era digital y con los recursos que posibilita el internet, las instituciones culturales, los artistas y los escritores disponen de medios, de instrumentos de comunicación propios y directos, que no dependen de los medios convencionales, pero los medios tradicionales siguen ejerciendo el liderazgo a la hora de establecer la agenda temática.

Por esta razón, el periodista como marca se dirige hacia la audiencia bajo una personalidad basada en valores esenciales, que le permiten mantenerse presente y adaptarse en los medios.

1.2. Valores

1.2.1. Valores en la audiencia

El cambio en la cultura digital ha transformado las actitudes y los intereses de las personas en la sociedad; sin embargo, existen valores que prevalecen generando un sentido de pertenencia como son; la salud, familia y en el caso del ámbito deportivo la afinidad por un deporte en común que influye en la vida de los individuos e incluso se transmite a lo largo de las generaciones por las familias y a través del ámbito social donde se desarrolle la persona.

1.2.2. Valores propios de marca personal

Sobre la importancia de los valores en el desarrollo de una marca personal (Ron y Álvarez, 2014, p. 140) los definen como activos, que la marca tiene que saber alimentar y desarrollar porque, si bien es cierto, las marcas no deben tener ideología, pero sí están obligadas a tener valores.

La medida del valor que la marca transmite a la audiencia es intangible, sin embargo se lo puede calcular en base a: la notoriedad, calidad, liderazgo, influencia y la relación con la audiencia.

Como señalan (Ron y Álvarez, 2014, p. 137) según un estudio realizado por Meaningful Brands sobre las marcas y su valoración por consumidores, si ahora mismo desapareciera el 73% de las marcas, al usuario le daría igual. Esto se vuelve un reto para que desde el propio periodismo deportivo cada comunicador pueda ir formando y tomando presencia en las necesidades informativas de la audiencia deportiva, formando así una marca personal.

Como detalla (Stalman, 2014, p. 166) la imagen, además de ser un instrumento comunicativo efectivo, resulta una forma de expresión instantánea, impulsiva, que cuesta poco utilizar.

1.2.3. Valores esenciales

Estas normas y valores establecen la categoría principal de enfoque para el contenido que se genera para los usuarios, lo que le permite al periodista manejarse y asociarse de manera diferenciada en el ámbito deportivo.



Como mencionan (González y Palencia, 2013, p. 30) la originalidad es un medio para captar la atención del lector y especialmente en el lenguaje de la prensa deportiva, que tiende a la repetición y el cliché. Tanto la simplicidad como la originalidad permiten generar un aporte que va mucho más allá de la repetición de un mismo mensaje, la clave aquí es identificar la forma en la cual podemos llegar al público objetivo, de tal manera que el contenido se convierta en una herramienta importante y relevante para la marca personal.

En un contexto social y tecnológico donde los mensajes y contenido predominan en tiempo y espacio así, como señala (Jarvis, 2015, p. 43) el contenido es lo que proporciona algo, el servicio es lo que logra algo.

En cuanto al proceso de creación de la marca y partiendo desde un punto fundamental como es la elaboración del nombre, en el caso de periodistas deportivos, funcionaría como un soporte al posicionamiento que generaron a lo largo de los años.

El símbolo y el logotipo son importantes a la hora de generar diferenciación y posicionamiento, todos los elementos y símbolos que generen el logotipo, están asociados a la razón de ser, valores y personalidad de la marca.

Dentro del proceso de gestión, la marca podrá adaptarse a cambios sociales, culturales y tecnológicos de manera que le serán muy útiles todos los métodos de aplicación a las nuevas tendencias en tiempo real; mucho más importante aún, al hablar de periodistas deportivos, como mencionan (Ron y Álvarez, 2014, p. 53) la comunicación en su sentido más amplio ha experimentado en los últimos quince años una revolución como la especie humana no conocía desde la invención de la imprenta.

La marca personal podría relacionar su contenido a los cambios que se están generando a raíz del nuevo statu quo de la comunicación como mencionan (Ron y Álvarez, 2014, p. 54), resulta evidente que el proceso de fragmentación

de audiencias es imparable; de tal forma que existe público que se encuentra repartido en los distintos canales de comunicación. Así la marca personal a través de los nuevos medios en los que posea contacto con el público puede evaluar y analizar más a fondo los intereses de la audiencia, generando valor hacia la gente para recibir información vital de la misma.

El contenido y la información están sujetos a cambios y actualizaciones en tiempo real, teniendo en cuenta que el periodista como emisor de mensaje va directo a la audiencia, muchas veces se encuentra en varios medios de comunicación. Por lo tanto, la fluidez y reacción para la emisión de nueva información o cambios de la misma, juegan un papel importante en este proceso, sobre todo en el medio digital donde abunda gran cantidad de información que en muchos casos no posee veracidad y sin embargo, es replicada por usuarios haciendo que la misma se masifique y genere desinformación, a lo que (Moragas y otros, 2012, p. 320) llaman periodismo ciudadano, un contenido generado por el usuario y en particular por diversas corrientes de la cultura popular.

En el desarrollo de marca personal el periodista logra diferenciar entre lo profesional y lo amateur, trabajando el contenido en base a lo que necesita y desea su audiencia, sin llegar a límites de sobrecargar información a la misma. Como sucedió en casos anteriores donde la masiva integración de contenido en redes sociales y aplicaciones generó que el usuario no se vincule a la marca y por ende ésta deje de ser relevante para la audiencia, debido a que se produce un efecto de desgaste como indican (Ron y Álvarez, 2014, p. 54), a partir de un número determinado de repeticiones comenzamos a sentir rechazo hacia la marca que anuncia. Gracias al aporte de las nuevas redes sociales y canales de comunicación, es importante señalar que la audiencia tiene la capacidad de elegir cómo, cuándo y dónde recibir el contenido e información. La creación de contenido de valor está guiada en torno al tema por el cual el periodista quiera posicionarse como autoridad, sin desviarse; es lo que va a marcar la diferencia real entre la marca y su competencia. En este sentido, se

mantiene la coherencia en la temática de la web para otorgarle así, más relevancia a la marca de cara a los buscadores.

El contenido de calidad siempre compensa; recibe más clics, más engagement, mayor número de comparticiones en las redes sociales, menor tasa de rebote, más visitas y mayor tiempo de permanencia de las mismas. (Ramos, 2015, p. 36).

Siendo el contenido el factor fundamental para que exista una comunicación de retorno entre emisor y audiencia, es importante generar información diferenciada bajo un nombre o marca establecida, de tal manera que tanto la audiencia como el comunicador deportivo se verán beneficiados.

1.3. Principales estrategias para realizar branding personal para periodistas deportivos



IDENTIDAD + REPUTACIÓN + RELACIÓN = PROMESA + PERFORMANCE

Existen pilares fundamentales dentro del desarrollo de identidad de marca:

- Valor de marca
- Notoriedad de marca

- Calidad percibida
- Asociaciones de marca
- Lealtad de marca
- Personalidad de marca

Para un periodista deportivo es la forma o medida en la cual la audiencia lo relaciona o lo recuerda, así mismo de qué manera lo percibe en cuanto a calidad se refiere. En este punto es importante el contenido que transmite a la audiencia el periodista por cualquiera que fuere el medio de difusión.

Para el comentarista deportivo el medio por el cual transmite el contenido se vuelve muy importante debido a que la audiencia lo asocia principalmente por el canal de difusión.

La cantidad de audiencia que posea el periodista deportivo se puede convertir en una ventaja competitiva, que en este caso gracias a la tecnología se pueden visualizar y medir, seguidores y fans.

Tanto el tono de comunicación como el diseño de marca van a estar determinados por la asociación a las características y atributos que la marca ofrece a la audiencia.

Esta apuesta estratégica planteada desde un inicio, permitirá generar una imagen de marca personal relevante para la audiencia meta, este proceso de vinculación de la marca hacia el público objetivo ha sido objetado en muchos casos de marca personal; lo que generó que no se transmita a la audiencia de una forma clara el mensaje de la marca, como mencionan (Ron y Álvarez, 2014, p. 36), un requisito fundamental de los contenidos de marca será definir claramente cuáles son sus valores de marca, más allá de las propias características, para poder transmitir mejor su personalidad.

1.3.1. Reputación de marca

Está relacionado a las experiencias, asociaciones de la audiencia meta con la marca personal.

Existen indicadores por los cuales el periodista deportivo podrá establecer su reputación:

- Nombre
- Percepción del usuario
- Alianzas asociativas
- Experiencia
- Actividad competitiva
- Internet-Online
- Promoción
- Canales tradicionales

1.3.2. Atributos de marca

Son las características que definen y generan diferenciación del periodista con respecto a la competencia.

Estas pueden estar basadas en los géneros informativos y de opinión, por los cuales el periodista transmite la información y contenido a la audiencia.

1.3.2.1. Atributos diferenciales

Atributos que posea el periodista deportivo en relación a sus competidores.

Ejemplo: Relator y comentarista de partidos internacionales de fútbol.

1.3.2.2. Atributos valorados

Ubican al periodista deportivo dentro de una categoría destacada.

Ejemplo: Presentador

1.3.2.3. Atributos básicos

Necesarios para generar competencia y notoriedad dentro del medio periodístico.

Ejemplo: Periodista

1.3.2.4. Elección de atributos diferenciales

La elección de los atributos diferenciales en el proceso de desarrollo de marca personal para periodistas deportivos, está enfocada en generar un resultado para lograr la identidad de la marca a través de las características del comunicador.

En la fase del desarrollo conceptual de la marca se vincula directamente al tipo de atributos para lograr la explicación de la esencia de la marca conectando a lo emocional y sensorial.

1.3.3. Mensaje

La voz y línea de marca personal para periodistas deportivos es la piedra angular en el proceso de desarrollo de la identidad corporativa, marketing de productos y servicios, comunicaciones externas e internas; como menciona (Mejía, 2014, p. 30), las marcas deben hacer una adaptación del lenguaje según el medio de difusión, no es lo mismo circular una gacetilla de prensa, anunciar en la televisión, una revista o medios online. La marca personal al adaptar los atributos que el periodista, como profesional de la comunicación posee, generaría diferenciación de la competencia profesional y del nuevo llamado periodismo amateur.

1.3.4. Medio en el cual se desarrolla el periodista

El comunicador deportivo se enfoca necesariamente a su audiencia mayoritaria en los medios que fueran necesarios, para que de esta manera adquiera mayor posicionamiento a través de la relevancia o notoriedad que ya posee.

Es necesario conocer a fondo el tipo de audiencia meta debido a que por ejemplo, el oyente de radio puede diferenciar en características, gustos y preferencias con relación al televidente o usuario de redes sociales, como afirma (Murdoch, 2006), para encontrar un fenómeno similar tenemos que mirar 500 años atrás a la prensa escrita y al nacimiento de los medios masivos, que incidentalmente es lo que realmente destruyó el viejo mundo de reyes y aristócratas. La tecnología está restándole poder a los editores y sus medios llevándolo hacia las personas quienes están tomando el control.

Por lo tanto, la información y el contenido que se transmiten en medios tradicionales, se están adaptando también en medios digitales, teniendo en cuenta que éstos poseen mayor capacidad para la respuesta e interacción.

Este proceso es importante para no perder coherencia en el contenido e información hacia la audiencia meta, teniendo en cuenta que como menciona (Jarvis, 2015, p. 47) la gente puede descubrir qué necesita saber sin nosotros y en cualquier medio gracias a la amplia conectividad y manejo de información que existe en la actualidad, es por eso que más allá de compartir información en el medio que fuere necesario el periodista principalmente debe conocer a su audiencia, para saber qué es lo que necesita y lo que desea.

Como marca el periodista deportivo, interactúa en los medios para afirmar su presencia con el fin de conocer la respuesta de su audiencia sobre los niveles de satisfacción y necesidades de establecer si la gente se encuentra bien informada; más aún, cuando a través de los nuevos medios digitales posee nuevas herramientas de investigación, las mismas que le permiten estar al tanto de los cambios que se generen en su público.

Como establece (Jarvis, 2015, p. 36), dado que en los medios de comunicación elaboramos nuevas técnicas en torno a las relaciones, en primer lugar debemos dejar de ver a las personas como masas. El conocer a las personas que reciben nuestra información nos ayudará a servirles directamente y también a través de las comunidades que se han formado gracias a los nuevos

medios de comunicación; dándoles voz, entendiendo sus necesidades y perdiéndoles el miedo.

Este proceso implica un desarrollo de estrategia establecida en contenidos y manejo de redes sociales, que estará fundamentado principalmente en la conexión de la identidad e imagen de marca a los distintos medios digitales.

1.3.5. Inbound marketing

El periodista deportivo como una marca que comunica a la audiencia desarrolla información con el objetivo de atraer la mayor cantidad de público hacia sus plataformas y medios en los cuales se encuentra presente. Muchos periodistas en el Ecuador sin darse cuenta iniciaron un proceso de Inbound Marketing, a través de acciones como por ejemplo, generar contenido que atraiga y capte nuevos clientes.

1.3.6. El contenido

Es el hilo conductor de la marca hacia la audiencia deportiva, que a través de una comunicación diferenciada logra cautivar a medida que se vincula hacia los medios donde el comunicador esté presente; sin embargo, como mencionan (Ron y Álvarez, 2014, p. 34), muchos anunciantes han comprendido que el branded content les proporciona niveles de eficacia y de protagonismo casi olvidados, pero sin entender muy bien cómo funciona ni cuáles son sus reglas.

Existen diferentes géneros periodísticos por los cuales el comunicador deportivo puede transmitir la información y contenido, entre los cuales tenemos:

1.3.6.1. La noticia

A través de la noticia el periodista deportivo puede transmitir con precisión los hechos que ha presenciado o la información que pudo recibir, para comunicar a la audiencia, en este caso no existe campo para la opinión personal; es decir, es información pura de los hechos, la misma que puede estar acompañada de datos relevantes que aporten a la noticia.

En el periodismo deportivo los datos que se agreguen a la noticia aportan un valor fundamental a la información que se transmite como destacan (González y Palencia, 2013, p. 48), una noticia que presenta los hechos y además los enriquece aportando antecedentes, señalando sus implicaciones en relación con otros sucesos, es una información madura y bien trabajada.

1.3.6.2. La exclusiva

A raíz del desarrollo de los nuevos medios de comunicación digitales, este género periodístico ha sido controversial por la gran cantidad de contenido e información de diversas fuentes que recibe la audiencia, y que en muchos casos no posee veracidad.

1.3.6.3. La crónica

Se desarrolla a partir de un completo análisis de los hechos que han sucedido, lo fundamental aquí es que el periodista deportivo aporta mediante su opinión y criterio, haciendo que de esta forma se destaquen muchos factores que podrían ser relevantes para la audiencia deportiva.

1.3.6.4. La previa

En el periodismo deportivo se convierte en uno de los pilares fundamentales a la hora de transmitir eventos, debido a que funciona como un aporte inicial, basado en antecedentes e información que el periodista tiene para emitir a la audiencia.

1.3.6.5. El reportaje

Permite que tanto la audiencia como el periodista tengan un panorama más amplio de información, la misma que puede estar basada en la actualidad y también en hechos pasados, como afirma (González y Palencia, 2013, p. 57), es un texto informativo que además, incluye notas de ambiente basadas en la propia observación del redactor, lo que en periodismo llamamos color. Es ahí donde el periodista destaca información para hacer noticia con más valor en cuanto al contenido.

1.3.6.6. La entrevista

Está sujeta a un formato de preguntas y respuestas que tienen como fin la recepción de información por parte del periodista sobre un tema específico, el mismo que posteriormente se transmitirá a la audiencia.

1.3.6.7. El análisis

El periodista deportivo en este género destaca su especialidad en el ámbito en el que tenga presencia, generando información y contenido distintivo a través de una visión más profunda, captando el interés en la audiencia sobre un tema específico.

1.3.7. Social media

La marca emite el contenido con el fin de lograr atracción por parte de su audiencia, de tal forma; que, el social media marca la pauta para que se produzcan análisis, monitoreos y reportes para conocer de manera anticipada cómo fue recibido el mensaje por parte de la audiencia y a través de esto saber qué acciones se pueden tomar.



Figura 3. Proceso de social media

Tomado de Chiriboga, 2013, p. 15.

Este proceso en el desarrollo de marca personal para periodistas deportivos aplicado al social media, permite dirigir la información y contenido, partiendo desde el monitoreo de resultados a través de herramientas como: Hootsuit y Tweetdeck, que funcionan como una herramienta de investigación digital, para saber qué es lo que se está hablando sobre la marca y también la competencia.

El monitoreo funciona como el hilo conductor hacia el análisis, el cual arroja los datos y métricas que se procesan en beneficio de la marca personal.

Entendiendo que después de estas dos fases la marca posee datos e información significativos para mejorar y poner en práctica en el desarrollo del social media, es primordial que la interacción con la audiencia esté creando engagement, a través de acción y reacción del público objetivo, como señala (Chiriboga, 2013, p. 17), en este momento se están generando conversaciones sobre una y otra marca con y sin su presencia. Es por esta razón que el engagement no se mide únicamente por el nivel de conversación, sino por la falta de ellas.

Es decir, que la audiencia al momento de no generar respuestas ante la información o contenido emitido por parte del periodista, también está comunicando, así (Watzlawick, 1985, p. 49) menciona que actividad o inactividad, qué palabras o silencio tienen siempre valor de mensaje, influyen sobre los demás, quienes a su vez no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y por ende, también comunican.

Es por eso que, la marca personal canaliza la información de las herramientas digitales y también de los medios de comunicación tradicional, en cuanto a las respuestas y al nivel de aceptación como marca.

Dentro de este proceso es necesario analizar las herramientas, plataformas, que la marca personal posee para lograr óptimos resultados en medios digitales.

1.3.7.1. Twitter

Considerada como una de las redes sociales de más relevancia lograda a través del microblog.

La emisión de mensajes de 140 caracteres, hace que esta red social tenga una interacción más dinámica en la que a través del contenido e información detallada, el usuario se entera lo que quiere saber de una forma más fácil y en tiempo real.

Mediante una solicitud es posible grabar, editar y emitir videos hasta de 10 minutos.

Detallar el perfil de marca personal por medio de palabras claves, logrará que la búsqueda por parte de los usuarios sea más fácil.

El uso de hashtags permite generar tendencia en base a algoritmos que miden el nivel de interacción de los usuarios.

1.3.7.2. Facebook

Dentro de las principales utilidades y aplicaciones para el periodista se destacan: el envío de mensajes instantáneos, actualizaciones, publicaciones y chats.

Se pueden escribir como mínimo dos post, por día. La información y contenido que se logra producir a través de la comunicación deportiva, permite mantener al periodista en constante emisión e interacción con la audiencia a través de la respuesta en tiempo real, que se puede mantener en esta red social con el público.

Uno de los aportes más importantes es, una red social que se puede aplicar a dispositivos móviles, lo que le permite al usuario estar conectado en todo momento.

1.3.7.3. LinkedIn

Al crear un perfil en LinkedIn es importante detallar de manera concisa lo que el comunicador deportivo quiere transmitir mediante sus logros profesionales, así de esta manera puede publicar sus logros como profesional, experiencia en el campo periodístico deportivo y en qué rama deportiva está inmerso.

1.3.7.4. Youtube

La apreciación visual de los hechos que ocurren en el ámbito deportivo es de completo interés para la audiencia, al ser una plataforma que puede estar en cualquier móvil, es una herramienta importante para el periodista deportivo.

Siendo una de las plataformas más importantes para la reproducción de videos, permite generar vínculos con las distintas redes sociales, compartir información y contenido.

1.3.7.5. Blog

Es una plataforma destinada para la emisión de información y contenido, relevantes para que la audiencia propague el mensaje. Como menciona (Mejía, 2014, p. 65) la labor del curador de contenidos es importante en el blog, se debe sacar un tiempo para leer el tema de la audiencia y compartir con todos aquellos temas que nos gusten.

Los enlaces que se generan hacia otros sitios son importantes para lograr conversión en los canales, así se puede:

- Invitar a visitantes a seguirlo en redes sociales.
- Agregar botones en artículos, de tal manera que se puedan compartir.
- Responder preguntas y comentarios.

El blog ya es considerado el domicilio del periodista, debido a que es la plataforma donde el comunicador deportivo puede profundizar su información incluso a través de nuevas narrativas.

1.3.7.6. Periscope

Una de las características principales de esta nueva red social es la facilidad de retransmitir acontecimientos y noticias en tiempo real. Su uso se vuelve importante por la gran cantidad de audiencia se queda en contacto con el primer medio por el cual recibe información.

Se puede integrar a la red social de Twitter a través de su Timeline, vinculando así las dos plataformas, de esta manera el usuario genera una comunicación más participativa.

La geolocalización es otro de los atributos destacados de Periscope. El usuario puede recibir transmisiones que se encuentran cerca o lejos de su ubicación.

2. CAPÍTULO II: Estado del arte

Gracias a la globalización y avance de la tecnología, los medios de comunicación se han masificado para satisfacer la demanda de la audiencia deportiva por la información y conocimiento de noticias de ciertos deportes; como ejemplo el desarrollo en relación a los años 50 (Lucas, 2006, p. 34) menciona que se escribían los textos en máquinas de escribir y luego se enviaban por avión. Los periódicos no podían darse el lujo de pagar transmisiones por cable o usar el teléfono. Los torneos se filmaban con cámaras y cintas de cine, tras terminar la competencia los rollos se distribuían por todo el mundo.

Hoy en día el periodista deportivo tiene la facilidad de emitir mediante su voz asociada a los diferentes medios tradicionales y digitales mensajes y contenido a una audiencia local y global en tiempo real.

En nuestro país como menciona (Lucas, 2006, p. 19) los periodistas deportivos se han convertido en verdaderos defensores del nacionalismo, mucho más ahora cuando se multiplican por doquier los torneos internacionales.

Una de las causas más importantes que han incidido a que se produzca este interés alineado al fútbol como una pasión en la audiencia deportiva, es el hecho de que la selección nacional ha clasificado a los últimos mundiales, abriendo un abanico de posibilidades para el periodismo deportivo en el Ecuador, ya que debido a esto la audiencia deportiva también se ha fragmentado en razón de que existen otros públicos afines a diferentes deportes.

Es importante señalar que en el Ecuador existen periodistas deportivos con gran cantidad de audiencia ganada por medio del renombre y reputación que han logrado, en muchos casos a través de medios como: televisión, radio y prensa escrita; es por eso, que actualmente en redes sociales existen gran cantidad de seguidores que se encuentran en contacto día a día con los

protagonistas que son los comunicadores deportivos, esto hace aún más interesante e importante el branding personal para los periodistas.

2.1. El medio digital un mejor espacio para la promoción de marca personal de periodistas deportivos

El medio digital se convirtió en una plataforma de ayuda y sostén profesional para los periodistas, como indica (Stalman, 2015, p. 240), no es una moda pasajera, no es una disciplina minoritaria del marketing.

Los comunicadores deportivos pueden beneficiarse utilizándolo, en primer lugar porque éstos no necesariamente deben pertenecer a medios tradicionales, que en la actualidad se encuentran copados. Así (Chiriboga, 2013, p. 13) afirma que hoy en día la presencia en redes sociales brinda niveles de interactividad interesantes que permiten que los usuarios puedan reaccionar de manera inmediata y principalmente entregar un feedback importante.

También del otro lado existen casos en los que periodistas han logrado vincular los medios tradicionales y digitales bajo un nombre de marca, captando gran cantidad de audiencia y dirigiendo el tráfico al sitio por medio de comunicación bilateral, se adaptaron al formato tradicional y no convencional, como afirma (Mejía, 2014, p. 45) .

De tal manera, es necesario generar una estrategia para lograr establecer vínculos entre la audiencia y marca personal, para de esta forma crear, fortalecer y mantener relaciones; es así como, (Chiriboga, 2013, p. 14) señala que todos los objetivos que una marca se plantee se verán reflejados en número de seguidores a mediano y largo plazo, estarán enfocados en la calidad de las conversaciones que se mantengan con cada uno de ellos y en el conocimiento que logremos de la interacción. Cabe indicar que a través del vínculo que exista con la audiencia, la marca puede aprender y aportar en la vida de los seguidores.

La audiencia se desarrolló e incrementó cada vez más por medio de la aparición de nuevas plataformas digitales, lo que se reflejó en resultados favorables para las marcas en cuanto a números de visitas y usuarios se refiere, siendo los últimos años los más importantes para las marcas a nivel digital; es así como, (Ron y Álvarez, 2014, p. 32) indican que según un estudio realizado por Yahoo y the Cocktail Analysis, los profesionales de agencias, de los medios responsables de las acciones especiales subrayaron que internet es el entorno óptimo para el desarrollo de acciones de marca.

Generar y aplicar contenido a través de un mensaje lineal conectado a las diferentes plataformas, como menciona (Stalman, 2015, p. 243) la cantidad de visualizaciones no son garantía de éxito para el mensaje o para la marca, a menos que esté alineada con la consistencia del mensaje global.

2.2. Desarrollo de marca personal de periodistas deportivos en el Ecuador

La calidad con la que se desarrolla y se emiten los mensajes a través de cuentas personales en redes sociales y en aplicaciones digitales en nuestro país, en su mayoría no está sustentada en base a un concepto de marca, ya que no existe entendimiento de branding personal por parte de los periodistas deportivos; sin embargo, el comunicador deportivo Andrés Guschmer, desde su aparición en los medios de comunicación, generó un manejo de marca personal a nivel nacional. Uno de los factores fundamentales por los cuales logró posicionarse en la audiencia deportiva, es el contenido diferenciado que ofrece. En el mundial de Corea y Japón 2002, realizó un recorrido documentado por todos los países a los que tenía que enfrentar la selección ecuatoriana de fútbol, brindando una mirada diferente de contenido a la audiencia; el pasado mundial de Brasil 2014, no fue la excepción, el periodista recorrió los países donde actuaban los futbolistas seleccionados de Ecuador, con el programa documental Tricolores, creando altos niveles de interés y

expectativa en la audiencia, actualmente posee sus plataformas digitales enlazadas al contenido que realiza en televisión, radio y prensa escrita.

Se presenta como marca personal bajo el nombre de Abrazo de Gol en redes sociales y su página web, donde ofrece a la audiencia suscripciones para recibir noticias permanentes sobre el mundo deportivo, información acerca de sus proyectos y editoriales, como la promoción de su libro de cuentos infantiles relacionados al deporte y el contenido que de igual manera es emitido por los medios masivos tradicionales.

Como claro ejemplo de que manejar contenido de calidad integrado no es simple y requiere de mucho trabajo e inmediatez de respuesta y soluciones, Andrés Guschmer eligió a la agencia digital Makía para que le brinde el soporte y mantenimiento de sus plataformas digitales.

2.3. Desarrollo de marca en periodistas deportivos internacionales

Uno de los casos más interesantes en el proceso y aplicación de desarrollo de marca personal para periodistas deportivos es el del ex futbolista Michael Robinson, quien desde un inicio se valió de sus atributos y valores más importantes para crear su marca personal, Acento Robinson, que hoy en día se encuentra en medios tradicionales y digitales con el soporte de Canal+ de España.

Acento Robinson logró crear en la audiencia deportiva un vínculo directo con la marca a través de la transmisión de documentales profundos en contenido e historia deportiva, libros relacionados al deporte bajo el nombre de la marca y programas de debate, basados en la experiencia que como ex futbolista posee.

El amplio contenido diversificado a nivel deportivo le ha permitido a Michael Robinson distribuir sus transmisiones a varias audiencias generando altos niveles de impacto y alcance en Europa e incluso Latinoamérica, a través de

una serie de programas y documentales emitidos desde varios países del mundo, donde rescata la historia que posee el deporte y que aún los medios de comunicación no lo habían explorado con anterioridad; en la entrevista realizada por KaiserFootball señala que Canal+ le propuso crear un programa de fútbol que siempre quiso ver, pero que nunca vio.

3. CAPÍTULO III: Delimitación del Problema, Objetivos e Hipótesis

3.1. Delimitación del Problema

A raíz de la aparición y desarrollo de las nuevas plataformas digitales se han generado cambios notables dentro de los procesos comunicativos en los que están involucrados tanto los medios de comunicación como también la audiencia, la misma que desarrolló nuevos hábitos de consumo en medios tradicionales como en digitales, integrándose a éstos últimos de una forma más participativa y en algunos casos generando información y contenido para la audiencia, lo que originó el llamado fenómeno del periodismo amateur; es decir, usuarios de plataformas digitales que sin ser periodistas ejercen la profesión, emitiendo información por medio de las distintas plataformas digitales.

Sumándole a esto la constante incursión a los medios de comunicación tradicionales de personas ajenas al periodismo deportivo, que a pesar de no tener el título profesional de periodistas, se insertan en los distintos medios, generando que exista comunicación sin periodistas.

De tal forma que el contenido se desvalorizó, debido a que este tipo de incursiones no permiten que se emita una comunicación más profunda; es decir, un contenido que aparte de entretener a la audiencia logre generar un impacto y alcance, consiguiendo así la opinión y la crítica del público.

El periodismo deportivo ecuatoriano y su audiencia también se han visto perjudicados por este fenómeno, debido a que existen muchas cuentas en las plataformas a nivel nacional e internacional que nada tienen que ver con el periodismo deportivo, pero que sin embargo lo ejercen, generando en muchos casos desinformación en la audiencia deportiva.

Es por esto que a nivel internacional los periodistas deportivos desde hace ya varios años se encuentran generando procesos de marca personal para lograr

distinción en la audiencia, diferenciándose de manera relevante gracias a que la mayoría están presentes en medios tradicionales; de tal manera, que han logrado vincular su contenido e información a las nuevas plataformas digitales, basados en una línea conceptual, en cuanto a sus valores, atributos y personalidad.

Cabe mencionar que en muchos casos de desarrollo de marca personal en periodistas deportivos internacionales, ha existido la integración de los llamados nativos digitales generando su participación continua en el proceso de comunicación, logrando así mayor entendimiento y contacto con la audiencia.

En nuestro país de manera evidente se puede percibir que el periodismo deportivo no apuntó a este proceso de cambio, más bien ha tomado las plataformas como simples herramientas para desarrollar sus funciones, dejando atrás muchos beneficios de los cuales se puede valer a la hora de comunicar e interactuar con la audiencia.

Tomando en cuenta el fenómeno social producido en los medios de comunicación, donde el periodismo se destaca como una de las fuentes más importantes de información, el análisis del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos se convierte hoy en día en un tema esencial para el estudio e investigación. Partiendo desde el establecimiento de la necesidad de conocer cuáles son los factores que han intervenido en el desarrollo y en la influencia de los nuevos medios de comunicación; así de esta manera, se podrá analizar más a fondo como se ha venido generando el proceso de desarrollo de marca personal para periodistas deportivos a nivel nacional e internacional, lo que generará un espectro más amplio de conocimientos e información.

De tal manera que, mediante este análisis el lector podrá conocer si el periodista deportivo en el Ecuador puede generar un proceso de desarrollo de marca personal vinculado a lineamientos sujetos al branding y principalmente

tomando como punto de referencia, los casos internacionales donde ya se han generado marcas personales para periodistas deportivos.

El auge de los medios de comunicación digitales a través del desarrollo tecnológico y de la difusión masiva de contenido e información hacia el público selectivo es un hecho notable en cuanto al desarrollo como sociedad, debido a que ha generado una forma más participativa de recibir información, donde la audiencia juega un papel fundamental siendo un ente que puede generar e integrar contenido en base a las herramientas digitales que posee. Este fenómeno permitió que medios masivos de difusión como radio, televisión, prensa escrita, se encuentren integrados en plataformas donde de manera selectiva los usuarios puedan elegir el contenido e información en cualquier horario y bajo el formato que deseen, rompiendo el paradigma que se producía anteriormente, donde los medios tradicionales funcionaban a través de horarios y programación establecida, la misma que en algunos casos se generaba para toda una audiencia sin distinción de ningún tipo.

El contexto social en el cual se está desarrollando este cambio en la comunicación permite que los usuarios influyan dentro del proceso comunicativo antes, durante y después de la transmisión de una noticia o evento, logrando así la conexión de medios donde por ejemplo, durante la transmisión de un evento deportivo los usuarios digitales tienen a la televisión como un medio visual, mientras que las redes sociales funcionan como una plataforma de comunicación en tiempo real, donde participan constantemente mediante los comentarios de las acciones que se originan en el evento. Se produce de esta manera una comunicación global donde el mensaje que se emite en las plataformas digitales puede alcanzar y llegar a audiencias que incluso geográficamente se encuentran distantes del lugar de emisión.

Del mismo modo, los géneros periodísticos también han desarrollado un proceso de cambio en cuanto al contenido que presentan, a través de infografías, previas y resúmenes más detallados de los eventos deportivos,

convirtiéndose así, en un complemento para que la audiencia forme una opinión de una manera más ágil sobre el tema.

Los periodistas deportivos en el Ecuador, como fuentes de información y líderes de opinión que se dirigen principalmente a una audiencia selectiva influyen de manera directa o indirecta a través de la comunicación de contenido e información; también, se han inclinado a los medios de comunicación digitales y en muchos casos sin darse cuenta han iniciado procesos de desarrollo de marca personal, los mismos que al no estar establecidos bajo lineamientos de branding tienen deficiencias a la hora de presentarse como una marca hacia la audiencia.

Dentro del proceso de marca personal los periodistas deportivos en el Ecuador no han añadido factores como: sus atributos, valores y personalidad, que los diferencia de la competencia, en este caso periodistas deportivos y también usuarios se dedican a transmitir información y contenido.

Es necesario que previamente al proceso de desarrollo de marca personal el periodista deportivo genere un análisis de su situación, es decir saber quién es, qué es lo que lo hace único, qué experiencia tiene y sobre todo quién es la audiencia meta.

Para lograr la conexión que la marca personal desea conseguir con la audiencia, es importante partir desde etapas por las cuales el público objetivo va a ir transitando hasta ganar un nivel de confianza que le permita mantener una relación donde tanto la marca como la audiencia puedan generar y fortalecer el valor mutuo.

El periodista podrá tener un panorama más amplio para el desarrollo y aplicación de su marca personal, a través de estrategias digitales que le permitan mediante el contenido e información generar visitas y conversión en las plataformas, donde posea presencia como marca.

Como punto de partida, la marca personal para periodistas deportivos en medios digitales debe atraer a la audiencia, por ejemplo, a través de la publicación de contenido que genere relevancia mediante el correcto uso y aplicación de sus experiencias, valores y atributo; los mismos que van a lograr emitir una comunicación diferenciada. En cuanto a la unificación de los medios tradicionales con los digitales, es necesario que el contenido esté trabajado con el propósito de generar sinergia entre la información que se emite en cada medio, informando, opinando, orientando y generando entretenimiento en la audiencia deportiva.

Teniendo en cuenta que el periodismo deportivo no sólo es entretenimiento y que de fondo existen factores históricos, económicos, políticos e incluso judiciales; el uso de la narrativa como contenido diferenciador generaría un aporte importante en el mensaje que se transmite a la audiencia, influyendo en ésta para que consuma información más amplia y con contenido de calidad; es decir, ir más allá de un resultado o información sintética y corta sobre hechos deportivos. Ayudando así a que los usuarios no se conviertan en simples lectores de titulares, sino más bien interactúen con el contenido y puedan satisfacer sus necesidades de información, sacando conclusiones y opiniones sobre lo que la marca personal ha publicado, logrando lazos perdurables con la audiencia a medida que la marca comparta contenido y pueda generar interacción mediante el mismo.

3.2. Objetivo general

Determinar la aplicación del proceso de marca personal en periodistas deportivos.

3.3. Objetivos específicos

- Analizar los procesos comunicativos y actividades de los nativos digitales en el uso de los medios tradicionales y plataformas 2.0.

- Identificar las principales características que tiene el desarrollo de marca personal en periodistas deportivos en los medios de comunicación.
- Analizar los lineamientos de los casos de éxito de branding personal para periodistas deportivos, que permitan el manejo adecuado de marca personal.

4. CAPÍTULO IV: Herramientas Metodológicas

Se utilizaron técnicas de investigación de forma mixta, basadas en los métodos cualitativo y cuantitativo, para de esta manera obtener un espectro más amplio de información, mismo que permitió conocer diferentes conceptos basados en la experiencia de profesionales y también en la percepción que tiene el público objetivo sobre el tema.

4.1. Método cuantitativo

La investigación cuantitativa permitió conocer a través de los objetivos planteados, distintos resultados que proyectaron datos numéricos y estadísticos.

Se tomó en cuenta, la problemática, el público objetivo y todos los agentes que intervinieron dentro del contexto.

De tal forma que existió cohesión en cada hallazgo para establecer la trascendencia del problema real; así también se definieron los resultados según las variables.

4.1.1. Encuesta

Esta herramienta de investigación cuantitativa funcionó como un vínculo hacia una respuesta concreta por parte de las personas encuestadas; de tal forma que, cada una de las preguntas tuvo relación y coherencia logrando respuestas auténticas, de esta manera, se trasladó a la persona de forma sistemática por todas las preguntas a contestar.

La encuesta (Véase en Anexos-Formato de encuesta) fue realizada a los nativos digitales que poseen una relación directa con el deporte y la comunicación.

Es preciso conocer como está establecida su participación e interacción con los canales tradicionales y digitales, para identificar de qué manera se ha producido la inclinación hacia las nuevas plataformas de comunicación y si

éstos, están abiertos a recibir e interactuar con nuevos procesos para mejorar los contenidos e información deportiva.

Las preguntas adjuntas en el cuestionario fueron realizadas para que los encuestados puedan decodificar las interrogantes de manera fácil, de tal forma que, exista fluidez en cada respuesta; las mismas no exceden el tiempo de 5 minutos, a fin de que no se vuelva una acción molesta para el mismo.

4.1.2. Muestra para la investigación de mercados

4.1.2.1. Grupo objetivo

Estudiantes de Marketing Deportivo de la Universidad de las Américas, de 18 a 26 años de edad, residentes en la ciudad de Quito-Ecuador, los mismos que poseen afinidad tanto con los medios digitales y todo lo que involucra el contexto deportivo.

4.1.2.2. Cálculo de la muestra, según el tamaño de la población

$n = \frac{197 (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,03^2 (197 - 1) + (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95}$
$n = \frac{197 (3,8416) \times 0,0475}{0,0009 (196) + 3,8416 \times 0,0475}$
$n = \frac{756,7952 \times 0,475}{0,1764 + 0,182476}$
$n = \frac{35,94772}{0,358876}$

(Ecuación 1)

$n = \frac{N \times Z\alpha^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z\alpha^2 \times p \times q}$

$n = 100$

Nota: Se tomó en cuenta una población (N) de 197 estudiantes de la carrera de Marketing Deportivo, considerando un nivel de confianza (Z) del 95%, que de acuerdo a la distribución de Gauss representa 1,65; con una probabilidad de

éxito (p) igual de 95%; un margen de error (d) de 5% y una probabilidad de fracaso (q) de 0.95; obteniendo un tamaño de muestra (n) de 100 estudiantes a ser encuestados.

4.1.2.3. Cobertura

La encuesta se realizó a profesionales y estudiantes que figuran dentro de la cultura digital y que también residen en la ciudad de Quito-Ecuador.

La alta disposición que en este caso posee el grupo objetivo a las plataformas digitales fue el motivo por el cual la encuesta se desarrolló en los mismos medios.

4.1.3. Investigación secundaria

Las fuentes de investigación secundarias estarán basadas en estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Digital Marketing e Insights Magazine.

4.2. Método cualitativo

La investigación cualitativa se propuso en la búsqueda de información sobre el caso metódicamente y a profundidad; de tal forma que, la idea principal se basó en entrevistas y observación a personas, con el objetivo de analizar sus respuestas, acciones y actividades enfocadas concretamente en el contexto a estudiar.

4.2.1. Entrevistas a profundidad

Basadas en preguntas concretas en función al tema, el objetivo fue generar una conversación amena, donde existió cordialidad y confianza por ambas partes; así se logró, la recepción y decodificación de las preguntas.

Las preguntas planteadas, dirigieron al entrevistado hacia respuestas más amplias, donde incluso surgieron hallazgos e inquietudes interesantes sobre el tema.

Se realizaron 4 entrevistas a profundidad, (Véase en Anexos-Formato de entrevistas) a profesionales inmersos en el campo del periodismo deportivo y del pensamiento social a través de la entrevista realizada a una psicóloga clínica; de tal forma que, se logró profundizar no solamente en los campos del periodismo deportivo nacional sino también en temas implícitos y del entorno que afectan de forma directa en los procesos y actitudes de los comunicadores y también de la audiencia deportiva.

Gracias a la buena actitud y cordialidad de cada uno de los entrevistados se facilitó el establecimiento de las herramientas y aparatos electrónicos para realizar la entrevista en el espacio de trabajo. Teniendo en cuenta los cargos profesionales que desempeñan cada uno de los entrevistados, las conversaciones duraron alrededor de 15 minutos.

4.2.1.1. Fuentes y construcción de datos

4.2.1.1.1. Entrevistados

- a. Alberto Astudillo: Periodista deportivo que actualmente se desempeña como presentador de televisión y locutor de radio.

Se encuentra desarrollando su marca personal a través de las plataformas sociales. (Véase en Anexos-Entrevistado A)

Posee también, el auspicio de la marca internacional Adidas en Ecuador.

- b. Reinaldo Romero: Periodista deportivo, relator y locutor de radio La Red. Maneja la web de Radio la Red. (Véase en Anexos-Entrevistado B)

Posee gran cantidad de seguidores e influencia en redes sociales.

- c. Rodolfo Mazur: Director de Comunicación Social del Ministerio del Deporte del Ecuador. (Véase en Anexos-Entrevistado C)

Editor de deportes en Diario Expreso.

Esta entrevista fue fundamental para tener un panorama más amplio y comprender al periodismo deportivo en sus actividades y medios por los cuales se emite información en el país.

- d. Lorena Peñaherrera: Psicóloga Clínica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (Véase en Anexos-Entrevistada D)

Realizó un estudio basado en el comportamiento de los jóvenes ecuatorianos a raíz de la aparición de los dispositivos y aparatos digitales.

4.2.1.1.2. Descripción del campo de trabajo

La ubicación y punto de encuentro donde se pudieron efectuar las entrevistas, fueron los lugares de trabajo de los entrevistados situados en la ciudad de Quito, mediante la solicitud de una cita previa, para no interrumpir sus actividades dentro de la jornada laboral; así de esta manera, se pudo lograr un diálogo y conversación amena con cada uno de los líderes de opinión.

4.2.2. Técnica de observación

Mediante esta técnica de investigación fue posible adquirir información y datos basados en hechos con relación al tema, de manera que se obtuvieron facilidades en cuanto a herramientas, tiempo y espacio; las mismas que permitieron concentrar y condensar el entendimiento de los hechos y actividades.

4.2.2.1. Fuentes y construcción de datos

Se observarán las actividades y acciones en las plataformas digitales de Andrés Guschmer y Alberto Astudillo, para conocer cómo están aplicando su marca en los medios de comunicación y de qué manera lo está percibiendo la audiencia.

Mientras que a nivel internacional se lo realizará con los periodistas:

- a. Michael Robinson (Véase en Anexos-Observación A)
- b. Juan Pablo Varsky (Véase en Anexos-Observación B)

Debido a que los dos han sido casos de éxito en el desarrollo de marca personal para periodistas deportivos, alineado a esto también, se generará un seguimiento a la cuenta digital de:

- Mister Chip (Véase en Anexos-Observación C)

Para poseer un entendimiento de los usuarios y nativos digitales que están manejando sus cuentas en las distintas plataformas y redes sociales.

Mediante la técnica de observación, a través de la recopilación de información y entrevistas realizadas en programas de televisión y canales digitales conforme al tema, como son: Hangout, donde se generó un debate relacionado a los cambios y transiciones que han ocurrido a raíz del desarrollo de las nuevas plataformas de comunicación digital con distintos periodistas deportivos que ejercen su profesión a nivel internacional como:

- a. Georgina Ruiz (Véase en Anexos-Observación D)
- b. José Orlando Ascencio (Véase en Anexos-Observación E)
- c. Jorge Barraza (Véase en Anexos-Observación F)
- d. José Luis Rojas (Véase en Anexos-Observación G)
- e. Sebastián Heredia (Véase en Anexos-Observación H)
- f. Juan Diego Ramírez (Véase en Anexos-Observación I)

4.2.2.2. Cobertura

La notable relevancia que ha adquirido el desarrollo de marca personal para periodistas deportivos ha desencadenado que se produzcan materiales audiovisuales referentes al tema, los mismos que se transmiten en televisión y también a través de canales de Youtube.

5. CAPÍTULO IV: Resultados de la investigación y análisis

La evolución de los medios digitales a nivel global generó un fenómeno social donde los periodistas deportivos, en muchos casos, han pasado a segundo plano como comunicadores, esto debido a la incursión de nuevas fuentes de información que a pesar de no tener el título de periodistas, ejercen el periodismo como líderes de opinión; así también, la aparición de jóvenes llamados nativos digitales, los mismos que pudieron presenciar el cambio de los medios tradicionales a las plataformas digitales.

En la actualidad mantienen interacción con diversos dispositivos móviles llegando a ser emisores de información y contenido para audiencias e incluso se han convertido en fuentes para los propios medios informativos.

Los llamados nativos digitales en el Ecuador han tenido un crecimiento notable a raíz del desarrollo de los dispositivos móviles, lo que se vió reflejado también en el incremento de usuarios en las plataformas digitales, como menciona (Lévy, 2007, p. 3) la cibercultura se ha desarrollado conjuntamente con el crecimiento del ciberespacio el cual viene dado por las infraestructuras materiales de las redes de ordenadores y demás artefactos electrónicos, las correspondientes informaciones y comunicaciones digitales contenidas y mediadas por dichos dispositivos.

5.1. Investigación secundaria

En nuestro país, el avance tecnológico vinculado a los dispositivos digitales logró que se produzca una expansión en las comunidades digitales (Véase en Anexos-Investigación Secundaria) a través de un proceso de innovación colectivo, en el que se han visto inmerso los medios de comunicación y la audiencia, adaptándose a nuevas herramientas comunicativas y desarrollando variaciones en cuanto al manejo y la interacción de las distintas plataformas; donde se ha prescindido de materiales, equipos y personal, los mismos que en

algunos casos quedaron obsoletos gracias a la premura e innovación tecnológica.

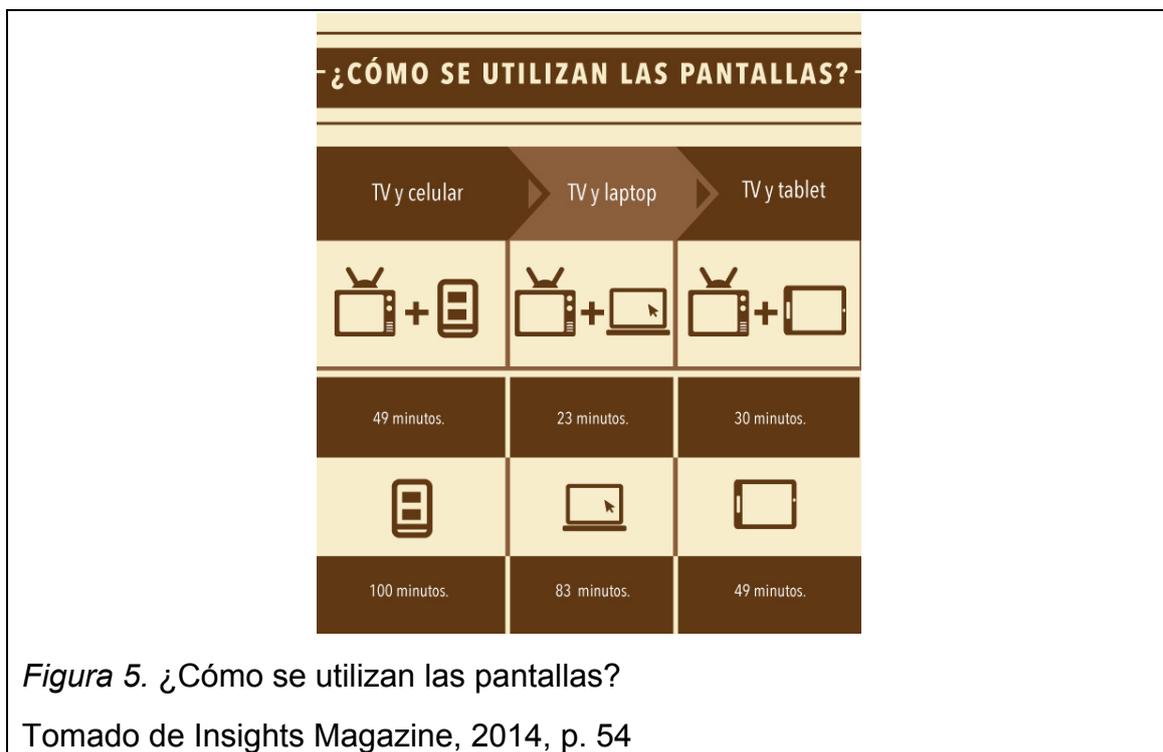
Este proceso tiene las siguientes etapas:

5.1.1. Proceso de interacción del nativo digital



Sus fuentes de información son noticieros, periodistas, marcas y usuarios a través de los cuales reciben contenido en los medios tradicionales y digitales, como ejemplo, en un momento determinado del día se puede tener al alcance la televisión y un dispositivo móvil, su atención se encuentra dividida en los dos dispositivos; de tal forma que, dentro del picoteo de medios el usuario selecciona el medio de comunicación que le parece más atractivo para generar interacción al elegir el dispositivo digital, incluso tiene la capacidad de agregar opiniones al contenido que ha recibido. (Lévy, 2007, p. 8) señala que las distinciones conceptuales entre las diversas clases de entornos y medios culturales no deben hacer olvidar que lo que prevalece en realidad son los entramados híbridos de distintos tipos de acciones, tecnologías, artefactos,

recursos y agentes, tal y como se puede constatar en la práctica y los contextos de la cultura digital o de cualquier otra modalidad cultural.



En esta infografía se detalla la cantidad de tiempo que el nativo digital invierte en los diferentes medios de comunicación en el proceso de interacción.

Como resultado de este proceso, el medio de comunicación digital finalmente termina enganchar al usuario, haciendo que su atención esté completamente dirigida hacia un sólo dispositivo en su totalidad, a pesar de que, en cuanto a uso y preferencia de dispositivos los usuarios jóvenes se inclinan hacia los aparatos móviles como un medio de mayor atracción en el que utilizan gran cantidad de tiempo en sus actividades diarias.

Este proceso tecnológico facilita un entorno propicio para que tanto las marcas como la audiencia puedan tener un contacto que satisfaga diferentes necesidades del público, a través de la integración de los diversos medios de comunicación.

5.1.2. Medios de comunicación más utilizados por la audiencia deportiva

Existen indicios razonables de que al menos en la juventud, internet y televisión son medios complementarios.



El interés que tienen los nativos digitales por compartir e informarse a través de los medios de comunicación ha generado que el contenido tenga que ser excelente y de fuentes confiables.

5.1.3. La marca orientada a la evolución y comportamiento social de la audiencia

La cultura digital a través de su evolución y con el paso de los años generó el desarrollo de nuevos comportamientos en las personas cercanas a los nuevos medios; como son, los nativos digitales, de esta manera tanto los valores, creencias, intereses y actitudes de las personas han variado paulatinamente. Dentro del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos en beneficio de las necesidades de esta nueva audiencia (Ron y Álvarez, 2014, p. 139) afirman que los valores establecidos en la actualidad están promoviendo

un cambio de referentes y una evolución del comportamiento social del público consumidor que podríamos resumir en algunos puntos significativos.

5.1.3.1. Evolución del tener al ser

A raíz de estos cambios sociales se ha desarrollado en los jóvenes un sentido de pertenencia más profundo por sus ideales, por lo que, ha incrementado la importancia que le dan al tiempo, dejando de lado el dinero. El valor por el ser ha influido notablemente en esta generación que solicita inmediatez.

Lograr que una persona pueda definirse por lo que es y por su forma de actuar en la sociedad, es lo que una marca hoy en día tiene que plantearse como punto de partida en una cultura donde lo material en muchos casos ha pasado inadvertido, más aún en el ámbito de la información deportiva que repercute en las actividades e intereses que la gente tiene a la hora de consumir información.

5.2. Análisis de resultados de la investigación cuantitativa

La investigación fue desarrollada a partir de 100 encuestas por medio de la selección de la población definida como nativos digitales y que a la vez poseen afinidad e interés por el tema, debido a que los encuestados se encuentran cursando la carrera de Marketing Deportivo.

5.2.1. Investigación cuantitativa desarrollada en jóvenes nativos digitales de la ciudad de Quito-Ecuador

Como método cuantitativo de investigación se realizó una encuesta (Véase en Anexos-Encuesta A) a estudiantes universitarios entre 18 y 26 años de edad, en la ciudad de Quito-Ecuador, con un porcentaje del 68% en hombres y 32% en mujeres, se obtuvieron los siguientes resultados:

5.2.2. Edades

Dentro de los estudiantes consultados (Véase en Anexos-Encuesta B), con el objeto de identificar de qué manera se ha producido la inclinación hacia los nuevos medios de comunicación y la preferencia por la recepción de contenido e información deportiva; la edad promedio fue 21 años, correspondiendo a las edades comprendidas entre 18 y 21 años a 73 estudiantes, que representa el 73% de la muestra y de 22 a 26 años a 27 estudiantes, que representa el 27%.

5.2.3. Afinidad por los deportes

El 90% de los encuestados señaló tener afinidad por los deportes (Véase en Anexos-Encuesta C), es decir que el porcentaje mayoritario podría necesitar o desear contenido e información en algún momento del día, en el medio que más cercanía tenga, esto debido a que también sus actividades y estudios implican el conocimiento y recepción de información referente al ámbito deportivo.

5.2.4. Redes sociales

El 99% de los encuestados utiliza redes sociales (Véase en Anexos-Encuesta D), al ser nativos digitales poseen contacto constante con sus dispositivos móviles y las plataformas digitales, incluso han generado sincronización entre los medios de comunicación utilizando la llamada doble pantalla, donde por medio de la televisión y un dispositivo móvil mantienen diálogo e interacción con el contenido que se genera a través de estos medios de comunicación.

5.2.4.1 Medios de comunicación más utilizados por la audiencia deportiva

Los medios que los nativos digitales prefieren a la hora de recibir información, decodificarla e interactuar (Véase en Anexos-Encuesta E), principalmente son: Facebook, Televisión y Twitter, este resultado es una muestra más del proceso de integración de varios canales de comunicación que los nativos digitales aplican para satisfacer sus necesidades de información.

5.2.4.2 Presencia de periodistas deportivos en medios digitales

Dentro de la encuesta realizada el 92% de los jóvenes afirmó que es importante la presencia de periodistas deportivos en redes sociales (Véase en Anexos-Encuesta F).

De tal manera que los periodistas deportivos no cumplen únicamente la función de entretener, sino que gracias a su información logran orientar y generar opinión en el público, como ejemplo de que el contenido deportivo no tiene que ver únicamente con el entretenimiento, podemos mencionar el caso de Andrew Jennings, periodista deportivo que gracias a su investigación logró sacar a la luz el polémico caso de Fifa Gates, generando tendencia y debate a nivel judicial y deportivo a escala mundial. La importancia de que el periodista deportivo se vuelva una fuente oficial de los hechos que ocurren a nivel mundial, radica en las necesidades que tiene la audiencia deportiva por un contenido con tratamiento de calidad y veracidad, que represente la eficiencia en el trabajo que desarrollan.

5.2.5. Periodistas deportivos con mayor relevancia en el Ecuador

Para los encuestados el periodista deportivo con mayor relevancia a nivel nacional es Andrés Guschmer (Véase en Anexos-Encuesta G) esto se fundamenta en la correcta utilización de su marca personal Abrazo de Gol, que a lo largo de los años se ha fortalecido con el aprovechamiento de los medios tradicionales y digitales.

5.2.6. Contenido y audiencia

Como se puede apreciar en (Véase en Anexos-Encuesta H) para la audiencia deportiva la información juega un papel fundamental en el proceso de recepción y decodificación del mensaje; a tal punto que, ha calificado como bueno al contenido recibido por parte de los periodistas deportivos en el Ecuador. Esto manifiesta una situación de interés para los periodistas deportivos, debido a que el grupo objetivo al expresar su opinión en niveles de

satisfacción hacia el medio deportivo, enuncia y demanda mejorar la calidad de la información y contenido que se emiten a través de los distintos canales de comunicación.

5.2.7. Desarrollo de marca personal para periodistas deportivos

La necesidad e interés de los nativos digitales por recibir mejor calidad de información y contenido está detallada en (Véase en Anexos-Encuesta I) donde se muestra la demanda por parte del público objetivo, hacia la creación de marcas personales para periodistas deportivos en los canales de comunicación; sin embargo, en el país ya existen periodistas que se encuentran desarrollando marca personal como por ejemplo Alberto Astudillo, que posee presencia en medios tradicionales y digitales, dentro de los puntos más importantes a destacar de su marca personal están los valores que transmite a la audiencia a través de campañas sociales en pro del cuidado hacia los animales; así también, sobresalió en el medio por no enfocarse únicamente en el fútbol sino que abrió campo a otras disciplinas deportivas, lo que le permitió llegar a audiencias selectivas que anteriormente estaban olvidadas.

5.2.8. Desarrollo de blog para periodistas deportivos

Una transformación de los últimos años en los medios de comunicación digital, se refleja en el regreso del blog. La plataforma digital que ha resurgido a raíz del crecimiento y la intensificación del tráfico de los usuarios en la web.

Como se detalla en (Véase en Anexos-Encuesta J) el requerimiento por esta bitácora web es compartido por el 80% de encuestados, esto se convierte en una oportunidad para las marcas personales.

5.3. Análisis de los resultados de entrevistas a profundidad

5.3.1. Entrevista a líderes de opinión

Como punto de partida para el proceso de la realización de investigación basada en entrevistas del desarrollo de marca personal para periodistas

deportivos, es necesario orientar el estudio principalmente en los jóvenes nativos digitales, (Moragas y otros, 2012, p.25) afirman que para ellos el internet no es sólo un instrumento de búsqueda de información, sino también una forma de establecer relaciones con los demás, de expresividad y de conocimiento.

Según (Lévy, 2007, p.14) a medida que se generan cambios tecnológicos en los dispositivos móviles el nativo digital desarrolla procesos retroactivos.

5.3.2. De aislamiento y sobrecarga cognitiva

Según la psicóloga Lorena Peñaherrera la acumulación de dificultades, conflictos académicos, laborales o sociales en los cuales podría estar inmerso el nativo digital pueden desencadenar que el usuario se enfoque o distraiga su mente en los dispositivos móviles, como una salida apresurada a sus problemas. Afirma también, que la dependencia sobre los dispositivos móviles, indica que los mismos funcionan como una parte incorporada en los nativos digitales, donde incluso el desapego podría traer dificultades a nivel psicológico como laboral, estos factores pueden estar vinculados a la dependencia social que los individuos tienen en la actualidad para generar relaciones comunicativas a través de los dispositivos y las plataformas digitales.

5.3.2.1. Tolerancia colectiva

Con el desarrollo en la cultura digital, los usuarios han logrado ya integrarse a las plataformas haciendo uso de zapping al contenido e información que le parece irrelevante, transportando también de esta manera una acción que anteriormente se veía reflejada en los medios de comunicación tradicionales.

5.3.2.2. Medios de comunicación más utilizados por la audiencia

Es necesario conocer también cuál es la utilidad que los nativos digitales dan a las plataformas y medios tradicionales, así también es importante establecer cuánto tiempo invierten en los mismos; según la psicóloga Lorena Peñaherrera

las necesidades de la audiencia por las plataformas digitales están siendo satisfechas a medida que los usuarios adquieren reconocimiento social, podemos ver como las redes sociales van cambiando en cuanto a las relaciones humanas se refiere, como ejemplo menciona las funciones de Facebook que permiten de manera simbólica representar como se siente el usuario de la red social en un momento determinado.

Es así como a través del proceso de integración que manejan por medio de las distintas pantallas, los nativos digitales en mayor porcentaje utilizan los medios principalmente para interactuar sobre lo que están viendo o escuchando y también para obtener mayor información de lo que acontece en ese momento, puede ser un evento, noticia o programa.

5.3.2.3. Implicación de la imagen de los participantes en los mensajes

Este elemento de la interactividad es uno de los que ha tenido mayor incidencia para mejorar los niveles de comunicación entre la audiencia y los medios.

Lorena Peñaherrera menciona que la presencia, imagen y relevancia del periodista intervienen directamente a la hora de transmitir contenido e información que sea recibida como fidedigna por parte de los usuarios a través de las plataformas, generando así un sentido de implicación y personalización del mensaje hacia la audiencia.

En cuanto a la interacción con el contenido por parte de la audiencia en las plataformas digitales (Stalman, 2014, p. 157) señala que el uso de las redes sociales hace más interesante a la televisión o, dicho de otra manera, acorta la distancia con el espectador televisivo y entre los mismos espectadores. Las personas sienten ahora a la televisión y a sus personajes más cercanos.

5.3.3. El contexto de los periodistas deportivos en la cultura digital

Alberto Astudillo señala que todos se pueden volver comunicadores en la actualidad, generando una disputa entre periodistas profesionales, novatos y

gente que quiere comunicar; sin embargo, afirma que el nivel de credibilidad es importante a la hora de que la audiencia elija la información y contenido que va a consumir.

Según la entrevista realizada, Alberto Astudillo comentó que el avance tecnológico consiguió que el periodismo deportivo se vuelva más preciso en cuanto a la información que emite, debido a que se ha perdido el manejo excesivo de las exclusivas periodísticas que muchas veces generaban desinformación en los medios; no obstante, cree que el tratamiento de información que se da actualmente en los medios digitales obliga al periodista a ser muy cauteloso debido a que existen muchos puntos de vista para una sola noticia, de manera que la información aparte de ser verídica tiene que tomar en cuenta a varios grupos de la audiencia para que no se vean afectados con el contenido que se emite.

Para Rodolfo Mazur, Director de Comunicación del Ministerio del Deporte, se ha desarrollado un boom en los medios digitales en el Ecuador los últimos 3 años, debido a que la comunicación que anteriormente era emitida por medios tradicionales, en la actualidad se dirige a las plataformas digitales.

5.3.3.1. Contenido y audiencia

En referencia al manejo de contenidos, Alberto Astudillo afirmó que diversificar la información en distintas ramas del deporte logra que el mensaje pueda llegar a muchas audiencias, sin que nadie se sienta minimizado por los gustos o preferencias deportivas.

El periodista radial Reinaldo Romero señaló que la interacción aumenta a medida que se le propone al público integrarse mediante llamados a la acción, como ejemplo señala las encuestas de Twitter, las mismas que las realiza semanalmente; según comenta esto le funciona también para saber qué le interesa a la audiencia deportiva, menciona además, la utilidad que le generó el uso y la aplicación de la radio de manera digital, vinculándola a las plataformas.

Según Rodolfo Mazur el contenido debe estar manejado con mucho profesionalismo, debido a que existen casos en los que no se verifican fuentes por el nivel de inmediatez que requieren las redes sociales y es ahí donde pueden surgir los errores al comunicar un mensaje.

Alberto Astudillo manifiesta que las redes sociales son importantes al utilizarlas como una herramienta para informar de manera oportuna a la audiencia, teniendo en cuenta la credibilidad como uno de los factores que determinan el éxito en el proceso comunicativo de una marca; Reinaldo Romero afirma que el avance tecnológico en cuanto a las plataformas digitales se refiere, reduce el límite de suposiciones, debido a que se puede contrastar la información con otras fuentes para seguridad de los periodistas que emiten el contenido.

Esto radica en la importancia y capacidad que poseen las cuentas de los periodistas deportivos y medios de comunicación donde a través de un mensaje logran generar todo un espectro de posibilidades de respuesta, a lo que (Lévy, 2007, p. 43) afirma que la reapropiación y recombinación de materiales del mensaje por su receptor, es un parámetro capital para la evaluación de un grado de interactividad de un dispositivo.

5.3.3.2. Posibilidades de apropiación y de personalización del mensaje recibido

El uso de la violencia verbal a través de las plataformas digitales por parte de la audiencia también viene a formar una fracción importante dentro de las situaciones de interacción como respuesta del receptor del mensaje, a consecuencia de la información o contenido que se expuso en estos medios; a lo que Reinaldo Romero menciona que en estos casos depende la influencia e incidencia que pueda tener el usuario en el resto de la audiencia para tomar acciones, por lo que se sería necesario entablar una conversación de manera directa a través de la plataforma digital y de esta manera solucionar los malos entendidos.

5.3.3.3. Desarrollo de marca personal para periodistas deportivos

En cuanto al desarrollo de marca personal, Alberto Astudillo mencionó que los periodistas deportivos al trabajar día a día con su nombre e imagen van labrando una marca, la misma que dependerá de cómo la vayan manejando para lograr niveles óptimos de recordación en la audiencia; cree también que en el país no se desarrolla un proceso de marca personal de manera profesional, debido a que existen deficiencias en temas como el manejo de la identidad de marca, que como menciona va más allá de un logotipo y un nombre; así también, acentuó que el manejo de sponsor en el país es muy limitante en cuanto a las acciones que se pueden tomar para comunicar un beneficio a la gente a través de los periodistas como líderes de opinión, en razón de que el proceso de aceptación para publicar la marca comercial en cualquier contenido requiere aprobaciones internacionales, que generan demoras y en ciertos casos no son aprobadas con facilidad.

Alberto Astudillo opina también que se debería crear un manual que funcione como guía para que el periodista, consiga el correcto uso y manejo de su marca personal, valiéndose así de lineamientos establecidos a través de los buenos usos y prácticas que ya se han establecido en muchos casos a nivel internacional, desde la creación de la identidad e imagen hasta la aplicación en plataformas digitales.

En el ámbito del periodismo deportivo internacional Rodolfo Mazur señala que existe un fenómeno diferente en cuanto al desarrollo de marca personal, debido a que en la mayoría de los casos las marcas de periodistas deportivos están vinculadas a medios tradicionales para los cuales ofrecen sus servicios, de tal forma que la audiencia ya los relaciona con las marcas que tienen importante presencia a nivel mundial, como ejemplo: Michael Robinson con Canal+ y Carolina Guillen ESPN, funcionando así como un soporte importante para el periodista deportivo.

5.3.3.4. Monetización de contenido

El periodista Reinaldo Romero señaló que la marca personal debe ser producida y manejada con mucho cuidado de manera que no se llegue a convertir en una marca comercial y más bien, se la debería orientar netamente a la información de los hechos deportivos, manteniendo la esencia del periodista. En este punto encontramos diferencias de criterios entre periodistas deportivos, debido a que por ejemplo, el comunicador deportivo internacional Juan Pablo Varsky, logró monetizar el contenido que emite en base a su marca personal Varsky Sports y al uso de las plataformas; consiguiendo así sponsors de marcas importantes que se integran a la información, como menciona en la entrevista realizada por (Perfil, 2011), Juan Pablo factura \$50.000,00 al mes, vinculando a su contenido marcas como: Peugeot, Adidas, Mcdonald's, a través de conversiones desde sus plataformas y aplicaciones digitales (Véase en Anexos-Plataformas) hasta los sitios web de las marcas comerciales. Detalla que las marcas comerciales se ven necesitadas de introducir dentro de su promoción a personas de imagen pública que posean credibilidad por parte de su audiencia.

En cuanto a la distribución de contenido propio de los periodistas deportivos hacia la audiencia en un medio donde cualquier usuario puede elaborar y transmitir contenido de manera gratuita e incluso con mayor inmediatez, la monetización de contenidos se vuelve cada vez más difícil, teniendo en cuenta también que mientras más importante sea una noticia para la audiencia, la difusión de la misma se genera de una manera más rápida, tornándose con el paso del tiempo menos valiosa para la gente; de tal manera que la monetización de contenido propio de un periodista es un proceso que requiere adaptación y entendimiento por parte de los medios de comunicación y la audiencia, como menciona (Jarvis, 2015, p. 400) necesitamos un mercado para medir y valorar sus aportaciones y un medio para negociar recompensas y permisos. Necesitamos estructuras de pago para gestionar múltiples monedas, datos, además de dinero.

5.4. Análisis de los resultados de entrevistas de observación

5.4.1. Medios de comunicación más utilizados por la audiencia deportiva

En el mundial de Brasil 2014 también llamado “The social media cup” gracias a la inmediatez por la cual se emitía contenido e información a través de la doble pantalla, los anunciantes tuvieron que redoblar esfuerzos debido a la gran cantidad de acciones que se producían dentro y fuera del entorno generando tendencia a nivel mundial, los nativos digitales se sumaban en las redes sociales a través de conversaciones e interacción con el contenido que se transmitía.

(Reinares, 2010, p. 73) detalla por tanto, que es inexacto adelantar que los jóvenes utilizan Internet como sustituto en la audiencia de los contenidos propios del medio televisión convencional.

5.4.2. Interactividad en las redes sociales

Las propias plataformas digitales a través de aplicaciones para el análisis permiten ver la actividad y la interacción que va logrando el contenido emitido, así también a través de un pago más bien vinculado al SEM, el usuario accede a promocionar contenido y a la vez conseguir más interacciones.

De esta manera el nivel de interactividad se lo puede medir a través de:

5.4.3. Reciprocidad de la comunicación

Como afirma el periodista Diego Santos, las plataformas han desarrollado un proceso que desencadenó la creación de varias aplicaciones, en las cuales existe entendimiento desde los medios de comunicación que les permite entender qué es lo que desea y necesita la audiencia, de tal manera que el receptor del mensaje ya tiene voz dentro de las plataformas, la misma que les permitirá a los usuarios mantener un contacto integral con los periodistas en el proceso de interacción.

La virtualidad

El abanico de posibilidades que poseen hoy en día los medios de comunicación a medida que se va generando una ruptura en el antiguo proceso de emisión de mensajes lineales, cada vez es más amplio gracias a la interacción en tiempo real a través de la conexión de los medios y plataformas de comunicación tradicionales y digitales.

Uno de los fenómenos de conexión hacia la virtualidad por parte de los medios tradicionales es el uso del hashtag en las redes sociales, el mismo que funciona a través de algoritmos que miden, todos los días, el volumen del nivel de conversación de los usuarios en base a un tema o tendencia creado, como representación de interactividad con la audiencia en medios digitales a través de la creación del trending topic, así (Stalman, 2014, p. 157) señala que los programas de televisión, gracias a las redes sociales, no sólo están repensando la forma de crear contenidos, sino que sobre todo, han puesto al espectador en el lugar que se merece, en el centro de atención.

En la entrevista realizada por Diego Santos en Hangout del periodismo, señaló que la cadena de televisión internacional Caracol Colombia realiza cada año una fiesta con influenciados para que hablen sobre un tema o un programa y se genere un trending topic. Lo interesante de la interacción basada en tendencia es que el emisor puede lograr una conexión más directa con los usuarios como menciona Diego Santos, es hacer que el usuario se sienta reconocido e importante.

5.4.4. Presencia de periodistas deportivos en medios digitales

A raíz del avance y desarrollo de las plataformas digitales han surgido nuevos usuarios que ofrecen información y contenido deportivo a la audiencia, recibiendo altos porcentajes de satisfacción; uno de los casos más interesantes de contribuyentes de información y contenido deportivo de calidad al entorno digital a nivel mundial es el de Alexis Martín Tamayo, conocido en las redes

sociales bajo el nombre de Mister Chip; un ingeniero en telecomunicaciones, que desde temprana edad se dedicó a coleccionar e investigar datos estadísticos de fútbol a nivel mundial. Así es como posee una de las bibliotecas más importantes de fútbol.

En la entrevista realizada por Lola Hernández, menciona que gracias a esto ha trabajado en medios tradicionales como: prensa, radio y también como corresponsal en ESPN, estableciendo así un vínculo con importantes medios de comunicación deportivos, revalorizando el contenido a través de la reactivación de las noticias, utilizando su biblioteca estadística que actualmente se encuentra aplicada al programa de Microsoft Excel, mismo que le permite de una manera más innovadora presentar a la audiencia datos que van más allá de un simple hecho de lo que está ocurriendo en un evento o noticia, por medio de la combinación de técnicas y herramientas antiguas y modernas.

Este tipo de prácticas innovadoras en los procesos de comunicación se asocian con las necesidades de contenido que demanda la audiencia deportiva, por lo que (Lievrow, 2011, p. 65) sobre este fenómeno señala que la gente adapta, reinventa, reorganiza o reconstruye las tecnologías mediáticas según lo requerido para satisfacer sus múltiples necesidades o intereses. Los nuevos medios son re-combinaciones, es producto de la hibridación de las tecnologías existentes y técnicas innovadoras.

Este caso se desprende completamente del periodismo amateur que posee gran presencia en las plataformas digitales, pero que carece de innovación y en muchos casos apela a información con escasos de contenido basada en suposiciones y amarillismo, consiguiendo que exista confusión y desinformación en los usuarios; de tal manera que, al no tener credibilidad y manejo profesional pierde interés y posicionamiento por parte de la audiencia deportiva.

5.4.5. Contenido y audiencia

Sebastián Heredia en el programa Hangout del periodismo, indicó que la comunicación deportiva debe ir formando a su audiencia para que vaya generando un universo, el mismo que empiece a demandar información de todo el ámbito deportivo; es decir, antes de desarrollar la noticia los medios de comunicación deben ir formando a una audiencia que se acople al contenido que van a ir generando.

El periodista Luis Rojas mencionó en el programa Hangout del periodismo, que el sesgo de sólo hablar de fútbol ha originado que las secciones de deportes en la mayoría de los casos, en los medios de comunicación, se ofrezca sólo fútbol; mientras que el comunicador José Orlando Ascencio se refirió a esto, como un fenómeno que generó resentimiento en la gente que le gusta otros deportes, porque creen que se les está quitando recurso y también el espacio en los medios.

5.4.6. Una nueva percepción del tiempo y del momento

La influencia del pensamiento de vivir el ahora en los jóvenes nativos digitales se ve reflejada también en sus actividades diarias y en la inmediatez con la que quieren satisfacer sus necesidades de información, el contacto con la audiencia es de vital importancia en este punto, como en el caso de Alberto Astudillo, periodista deportivo que bajo su marca personal logra mantener una fluidez en la comunicación con el público en base a la accesibilidad, cercanía, pertenencia, inclusión y cotidianidad.

6. CAPÍTULO VI: Conclusiones

6.1. Cultura digital

El desarrollo de la cultura digital se ha visto reflejado en las transformaciones que en los últimos años han sufrido los medios de comunicación, marcando notables cambios en la vida de los usuarios y audiencia; así también, en todos los procesos de emisión de mensajes y contenido por parte de las principales fuentes de información.

Con la aparición de nuevos dispositivos móviles y digitales, el paradigma de la comunicación de masas, donde un mensaje era emitido a miles de personas sin distinción, se ha visto modificado; logrando así, que el contexto comunicacional varíe en cuanto a la incorporación de nuevas formas de interacción a través de los canales de comunicación; de tal forma, que el comportamiento, actitudes de consumo, gustos y preferencias de la audiencia han cambiado de manera notable, incluso haciendo que los nuevos medios de comunicación se vuelvan parte esencial de su vida,

Este fenómeno social, tecnológico y cultural tiene como principales partícipes y usuarios a los llamados nativos digitales; es decir, los jóvenes que se adaptaron a estos cambios a raíz de la incorporación de los nuevos artefactos y dispositivos digitales, logrando que hoy en día cualquier usuario conocedor del manejo de las nuevas plataformas pueda tener una voz en los medios de comunicación, algo que anteriormente era casi imposible. Con estas modificaciones se han creado nuevas formas de utilización de los canales de comunicación donde la audiencia puede interactuar a través de varios medios tradicionales y digitales con la conexión y uso de las multipantallas, de esta manera los usuarios alternan y eligen el medio por el cual quieren tener más contacto.

Funcionando en ciertos casos como enganche hacia una programación, por ejemplo, las cuentas digitales de los noticieros deportivos emiten un mensaje a

la audiencia a través de sus redes sociales, mediante la recepción de un mensaje que es codificado por el usuario en un canal digital. Esto genera un proceso de incertidumbre y curiosidad por ver que más está sucediendo ese momento, inclinando a las personas hacia otro medio para ampliar sus necesidades de información.

Este efecto puede variar dependiendo de la actividad que se encuentre desarrollando el usuario en determinado momento, las personas incluso pueden alternar su atención a varios medios dentro de la transmisión de un mismo evento.

El deporte como uno de los principales productores de entretenimiento en la sociedad, ha formado grupos selectivos de audiencia de acuerdo a cada rama competitiva, los mismos que demandan información y contenido para satisfacer sus necesidades de comprensión y pertenecía a los eventos y noticias de su deporte favorito; de tal forma que, la audiencia deportiva al poseer más información demanda mayores niveles de calidad a los canales de comunicación e incluso puede volverse fuente de información de los mismos; sin embargo, existen muchas diferencias entre una fuente fidedigna y profesional de una amateur y desconocida.

Es ahí cuando se origina la importancia de los periodistas profesionales, como fuentes de información y líderes de opinión veraces, reconocidos por la audiencia que influyen directamente en la opinión e interacción de los usuarios sobre las noticias, hechos o eventos que son emitidos en determinado momento dentro de un contexto social y cultural.

Sin embargo, la facilidad para emitir información y contenido a través de las distintas plataformas digitales se ha convertido en una disputa de inmediatez entre anónimos, deseosos usuarios por transmitir noticias y periodistas deportivos que en muchos casos han olvidado algunos procesos de

investigación, ocasionando así la pérdida de la credibilidad a través de las redes sociales.

El periodista deportivo se encuentra en un escenario donde muchos profesionales están haciendo sus labores de manera correcta; de tal forma, que esta competitividad hace que se origine la importancia de desarrollar una marca personal. Teniendo en cuenta que dentro de un contexto social, las personas emiten un reflejo de sus comportamientos, valores, actitudes hacia la colectividad; se puede decir que, cada individuo proyecta ya una imagen o marca personal.

Por lo tanto, el contenido que el público objetivo recibe y decodifica en los nuevos medios de comunicación por parte de los periodistas deportivos nacionales, en su mayoría se encuentra saturado de fuentes de información de medios internacionales y en ciertos casos usuarios no verificados; razón por la cual existe una diferencia marcada entre usuarios anónimos y comunicadores deportivos, que gracias a su experiencia y estudios pueden ser una voz diferenciada y de credibilidad en los medios tradicionales y digitales.

6.2. Desarrollo de marca personal para periodistas deportivos

El avance y desarrollo tecnológico ha impactado y ayudado en los medios de comunicación de manera positiva, facilitando muchas actividades en las cuales estaban involucrados profesionales; a pesar de ello, en ciertos casos se han visto afectados grupos de trabajadores y gente que pertenecía a instituciones de comunicación, debido a que muchos procesos ya se han digitalizado, generando despidos masivos dentro de empresas y entidades laborales.

Tomando en cuenta la inestabilidad laboral y la competencia a la que se enfrentan los periodistas deportivos en el país, el desarrollo de marca personal funcionaría como un aporte económico y diferenciador para el comunicador, de esta manera no deberá necesariamente estar sujeto a medios tradicionales, como radio o televisión; también, la audiencia podrá consumir contenido de

calidad a través de primicias informativas bajo una marca personal periodística desarrollada correctamente.

Es importante señalar que en el Ecuador existen periodistas deportivos con gran cantidad de audiencia, ganada por medio del renombre y reputación que han logrado en muchos casos a través de medios como: televisión y radio; es por eso, que actualmente en redes sociales existen seguidores que se encuentran en contacto día a día con los comunicadores deportivos, esto hace aún más interesante e importante el branding personal para los periodistas.

La comunicación deportiva en el Ecuador no ha logrado establecer un nivel de aceptación óptimo por parte de la audiencia, debido a que sus propios representantes como son los periodistas deportivos, en su mayoría no se han adaptado correctamente a las nuevas tecnologías de información.

El panorama internacional refleja que existen todas las posibilidades para que los periodistas deportivos en el Ecuador, profesionalicen su marca, desde el inicio de su carrera; es decir, mientras realizan sus estudios de periodismo, algo que anteriormente era muy demandado e inimaginable por los estudiantes de comunicación. El pertenecer a un medio o canal de comunicación se volvía una tarea difícil de conseguir por parte de los estudiantes. A diferencia de hoy, que gracias a la facilidad de integrarse a una plataforma, pueden establecer ya una imagen e identidad hacia la audiencia.

De manera que el saber cuál es la prioridad como periodista deportivo en un determinado momento de su carrera va a ser fundamental para arrancar el proceso de marca personal, debido a que el desarrollo de marca está fundamentado en la fase de emprendimiento, sujeta a los estudiantes y la consolidación del comunicador relacionada a los profesionales que ya han tenido la oportunidad de establecerse en medios de comunicación, de tal forma que tienen posicionamiento en la audiencia.

La fase de emprendimiento debe mostrar las aptitudes que el estudiante de comunicación quiere reflejar hacia un público objetivo, formando así una independencia y una audiencia propia desde la universidad.

La consolidación se encuentra netamente vinculada a los periodistas que ya han forjado una imagen en medios de comunicación; sin embargo, necesitan anclar sus atributos, valores e imagen hacia una marca personal, la misma que estará presente en las plataformas digitales que su audiencia demanda.

6.2.1. Reputación actual

Conocer el nivel de popularidad y posicionamiento que tenga el periodista en la audiencia a la que se dirige, es un factor esencial para establecer si es necesario generar cambios o mantener los procesos comunicativos que el periodista se encuentra desarrollando; a fin de que el comunicador tenga en cuenta, con qué idea quiere que la gente lo asocie y cuál va a ser la imagen que quiere proyectar al público objetivo.

Si es un periodista con años de trayectoria esta fase se convierte en algo más difícil de proyectar, debido a que el público a través de los años ya tiene una percepción y posicionamiento en cuanto al periodista deportivo; sin embargo, esto puede variar a largo o corto plazo, en función de las acciones que realice el comunicador deportivo, es por eso que cada actividad en la que se involucre o tenga presencia influirá directamente en su marca personal.

En cuanto a estudiantes y profesionales que inician su carrera en la comunicación deportiva, este proceso es más arduo en el sentido de que necesitan proyectar desde cero una imagen en su audiencia meta, teniendo en cuenta que esto les servirá de apoyo a lo largo de su carrera.

6.2.2. ¿A quién se va a dirigir?

El comunicador deportivo ecuatoriano, dentro del espectro mismo de la audiencia, al plantear su grupo objetivo y teniendo en cuenta la variedad de deportes y simpatizantes que existen, en muchos casos, no categoriza cada una de las ramas deportivas por jerarquía, dejando de lado deportes que pueden demandar cierto número de audiencia dentro de todo el medio deportivo.

Uno de los mayores errores es el que los periodistas deportivos han enfocado su atención en los deportes con mayor popularidad; a pesar de conocer que existen audiencias que reclaman y demandan más información y contenido a los medios de comunicación.

En la audiencia deportiva existen diversos tipos de público, como los activos que quieren participar y los inactivos que no responden al contenido que la marca emite; igualmente están otros usuarios, que a pesar de que consumen información no se integran ni interactúan con la marca, además de la audiencia que lee menos, pero que sin embargo de ello, comparte el contenido. En este punto radica la importancia de emitir la información a cada uno de los diferentes tipos de usuarios; y así, la marca genere engagement con su audiencia.

6.2.3. Objetivos

Los periodistas deportivos en el Ecuador, al no categorizar los objetivos para el cumplimiento de los mismos a fin de que la marca cree, mantenga y fortalezca las relaciones, pierde el vínculo con su audiencia previo al planteamiento estratégico de la marca, es por eso que, los resultados en el proceso de desarrollo de marca personal en los comunicadores deportivos en el Ecuador son poco favorables.

6.2.4. Objetivos de Marketing Digital

Uno de los grandes problemas a la hora del planteamiento de los objetivos de Marketing Digital en los periodistas deportivos en el Ecuador es que en su mayoría no tienen coherencia con los objetivos globales de la marca, estableciendo así propósitos alternos a lo que la marca necesita.

6.3. Estrategia de marca personal para periodistas deportivos

Los comunicadores deportivos en el Ecuador no han establecido un proceso previo a la creación y conceptualización de su marca personal, esto ha desencadenado que no exista el posicionamiento de marca en la audiencia, ya que al no considerar la importancia de la estrategia, la marca se desvincula del público objetivo, ocasionando que se pierda interés.

6.3.1. Establecer ¿qué es lo que necesita?

A nivel internacional los periodistas deportivos a diferencia de los nacionales, investigan y analizan su situación dentro de los medios de comunicación, de tal manera que, conocen el contexto y las necesidades de su marca y el entorno en el cual se quieren desenvolver. Esto abre más posibilidades para que el periodista establezca qué quiere hacer.

6.3.2. ¿Cuáles van a ser las herramientas a usar para cada medio de comunicación?

El comunicador deportivo en el Ecuador no dispone del contenido e información necesaria para cada medio de comunicación y plataforma, teniendo en cuenta que la audiencia varía en gustos y preferencias según el medio de información, ya que puede estar relacionado al entretenimiento, investigación o información en todo lo que concierne al ámbito deportivo, dependiendo del contexto de la noticia o evento.

La audiencia en el Ecuador se ha vuelto consumidora de titulares, debido a que el contenido que se transmite a través de los distintos canales de comunicación no genera impresión, interés e impacto para que el público llegue a consumir toda la información que ofrece el periodista.

La facilidad que brindan las herramientas de los nuevos medios de comunicación permiten que el periodismo deportivo no sea sólo de un género descriptivo; sino más bien, se ha transformado a un género más analítico y de datos, con la aplicación de las previas e infografías presentadas antes, durante o después de un evento deportivo en la mayoría de medios y plataformas.

Dentro del contenido e información que el periodista deportivo puede emitir a la audiencia es importante destacar que su función es de informar, generar opinión, orientar y entretener.

Pocos son los periodistas ecuatorianos que cuentan con un soporte de personas y proveedores profesionales que prestan su servicio para el beneficio de su marca personal, debido al arduo trabajo que representa manejar varios medios de comunicación, se convierte en una actividad complicada e incluso peligrosa por lo niveles de atención que debe prestar a cada una de las fuentes de información.

Las propias herramientas comprendidas dentro de las redes sociales permiten que el comunicador deportivo pueda moderar, administrar y dinamizar el movimiento dentro de la marca y los usuarios.

El éxito se va a reflejar directamente con los contenidos; así también, toda la reputación y posicionamiento que posea el periodista.

Trabajar para ganar audiencia en redes sociales es un proceso que está determinado por el efecto y la atención que la marca logre en la audiencia y la relación que se forje a largo plazo.

6.3.3. ¿Por qué y para qué usar cada medio de comunicación?

El planteamiento del uso correcto de un canal de comunicación está basado en la preferencia y consumo de medios y plataformas por parte de la audiencia del periodismo deportivo, la correcta integración de las plataformas y canales de comunicación tradicionales reflejan mayor tráfico e interactividad y mejores resultados en niveles de engagement por parte de la audiencia.

Las propias redes sociales permiten conservar en cada uno de los contenidos e información emitida, enlaces y aplicaciones que redirigen y generan conversión en páginas web, aplicaciones y plataformas sociales.

En nuestro país los periodistas han olvidado el uso y potencial que se puede dar al blog como espacio para profundizar su información, darle voz a la marca y sobre todo independencia.

6.3.4. Medir y analizar lo logrando

Conforme la marca se va integrando a las plataformas y redes sociales es importante medir, analizar y monitorizar las acciones que se realizan para emitir contenido e información a los usuarios, de tal forma que a través de las propias herramientas que poseen las redes sociales, la marca puede evaluar cómo la gente reacciona a cada acción que se realiza; así de esta manera, se pueden reconocer errores y aciertos con el público objetivo.

El poder escuchar y enterarse qué está diciendo la gente sobre las actividades y contenido que el periodista deportivo está emitiendo, permite actuar a partir de la recomendación que la propia audiencia le da a la marca personal.

Incluso los usuarios se pueden volver fuente de información de los periodistas, generando mayor grado de atención e importancia en la audiencia; así también, vínculos más directos que servirán de beneficio tanto para la marca como para el usuario.

7. CAPÍTULO VII: Recomendaciones

Partiendo de la necesidad del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos, podemos establecer que la construcción de una imagen, identidad y reputación para un comunicador deportivo, precisa de manera fundamental un proceso estratégico y táctico; es por eso que, en este punto radica la importancia de tener en cuenta recomendaciones basadas en teoría y en la propia experiencia de marcas de comunicadores que ya se han establecido y tienen posicionamiento en una la audiencia meta.

7.1. Funciones del periodista deportivo

Es necesario que el periodista con anticipación al desarrollo de su marca tenga en cuenta las funciones que como comunicador deportivo debe desempeñar, para que de esta manera vaya fraguando el posicionamiento e imagen en los medios en los cuales tiene presencia.

Es esencial recalcar el hecho de que el periodista deportivo se encuentra en un contexto donde predomina el entretenimiento; sin embargo, no se debe olvidar que existen muchos sucesos por informar en base a temas que se encuentran inmersos en lo deportivo como puede ser también lo judicial y económico.

7.2. Veracidad

Al ser partícipe de un contexto en donde existen noticias en exceso y cualquier usuario puede unirse a una comunidad y plataforma para conseguir y emitir información, es primordial que el periodista deportivo cumpla sus funciones de investigar, orientar, opinar y entretener a la audiencia para alcanzar preferencia en base a fuentes y noticias fehacientes; en el caso de los periodistas que se encuentran en medios analógicos la veracidad se refleja directamente en el apoyo y potencia que reciben de la audiencia desde los medios tradicionales.

El comunicador deportivo no debe emitir nada que no diría al aire, una verificación no confirmada, un chisme, un rumor, un insulto. Lo principal es interactuar sobre la base del respeto sin emitir juicios de valor.

7.3. Independencia

Anteriormente los periodistas deportivos usaban sus medios y canales de comunicación como soporte y protección en relación a la información que emitían; sin embargo, es necesario y fundamental que se distinga entre la cuenta de marca personal y una de trabajo. Sabiendo que como marca todas las acciones que se generan en redes sociales repercuten de forma directa en el periodista de manera positiva o negativa, dependiendo de cómo decodifique el mensaje la audiencia.

De igual forma, no se puede aseverar que un comunicador deportivo va a ejercer muchos años en un medio; es por eso que, la independencia a partir del desarrollo de marca personal es un componente clave para que no exista esta incertidumbre en el periodista.

7.4. Imparcialidad

En este punto radican y se reflejan las diferencias en cuanto al periodismo aficionado con el periodismo profesional, debido a que la propia experiencia del comunicador deportivo hace que su información sea clara y neutral.

El contexto digital está saturado de hinchas y aficionados a los deportes, los mismos que al emitir opiniones y comentarios pueden llegar a desestabilizar y generar confusión sobre una noticia; es por eso que, el comunicador deportivo tiene que tratar a la audiencia y saber seleccionar sus respuestas de manera inteligente.

La marca personal debe entender a la audiencia, darle voz y perderle el miedo.

7.5. Información

Es importante generar diferenciación a partir del proceso de investigación que el periodista realice a sus fuentes, las mismas que deben ser confiables y fidedignas para que de esta manera se emita contenido e información veraz.

En el medio digital se vuelve fundamental tener en cuenta la inmediatez por la cual se transmiten los mensajes y en muchos casos los procesos profesionales de investigación son difíciles de cumplir para los propios periodistas; sin embargo, la creación de sistemas de apoyo o un ambiente de colaboración digital podría funcionar a favor de la marca personal; es decir, que el comunicador deportivo puede ir reclutando miembros para revisar, distribuir y compartir información dentro de las plataformas digitales, de tal forma que exista proceso de colaboración en este sistema .

Es necesario trabajar con flujos de información compartida, basada en fuentes verificadas para que también intervenga el público de forma más directa con la marca.

7.6. Público objetivo

El periodista deportivo al desarrollar su marca personal deberá desde un principio descartar la comunicación hacia las personas como masas, en razón de que por sus propios planteamientos y lineamientos es necesario la emisión de contenido e información a grupos selectivos de su público objetivo, pero para que el comunicador logre acercarse a estos nichos de la audiencia, es importante la categorización; es decir, que conozca a las personas en base a intereses, género, edades, gusto y preferencias.

Algo que los periodistas no deben olvidar es que son principalmente defensores de la audiencia; es decir, lo que la gente quiere.

Uno de los puntos de mayor importancia que debe proyectar el comunicador deportivo al instituirse como marca, es el plantear su grupo objetivo, dentro del espectro mismo de la audiencia deportiva. Teniendo en cuenta la variedad de deportes y simpatizantes que existen, es fundamental que el periodista categorice cada una de las ramas deportivas por jerarquía, sin dejar de lado deportes que pueden demandar cierto número de audiencia dentro de todo el medio deportivo.

7.7. Objetivos de marca

Los objetivos marcarán la pauta a seguir por parte del comunicador deportivo para el desarrollo de marca personal y dependerán de la situación actual del comunicador, mismos que servirán como guía para adaptarse al proceso que el periodista como marca quiera generar.

Para un periodista amateur que no posee reconocimiento ni presencia de marca en la audiencia deportiva, es importante que sus objetivos estén enfocados en un público deportivo respaldado en el desarrollo de su marca personal; mientras que, para un comunicador profesional con años de trayectoria y audiencia ganada es fundamental establecer sus objetivos en base a su reputación y atributos construidos con anterioridad.

Es importante categorizar a los objetivos desde los generales con mayor rango de importancia hasta los específicos, que poseen menor nivel de dificultad.

7.8. Objetivos de Marketing Digital

Al incursionar como marca personal el periodista debe plantear los objetivos que quiere lograr dentro de las plataformas y redes sociales, de tal forma que estén alineados y tengan coherencia con el cumplimiento del objetivo integral de la marca; así de esta manera, según lo requiera la marca, esta puede crear, fortalecer o mantener contacto y relaciones con la audiencia.

7.9. Estrategia de desarrollo de marca personal

Es necesario que el periodista tenga claro, qué es lo que quiere conseguir con su marca dentro de los medios en los cuales tenga presencia, esto le abrirá un panorama más amplio en el proceso de elección y emisión del contenido y mensajes que pretenda comunicar a su audiencia.

La estrategia dependerá de los objetivos, la reputación y situación actual del periodista, la misma se diferenciará si el comunicador es amateur o profesional y de los medios de comunicación que se van a utilizar.

De tal forma que funcionará como hilo conductor hacia el desarrollo conceptual y táctico de la marca.

7.10. Modelo de arquitectura de marca

Es importante que en los procesos de desarrollo de marca personal para periodistas deportivos se establezca un modelo unitario de eficiencia; es decir, la marca personal comparte un mismo nombre, de esta manera no se perderá el posicionamiento e identificación hacia la marca por parte de la audiencia, garantizando mayor consistencia y eficiencia en un período determinado.

7.11. Estrategia de Marketing Digital

El periodista deportivo una vez que ha definido sus objetivos y su estrategia de marca para establecer una relación con la audiencia, deberá generar un proceso de notoriedad para aumentar el número de seguidores, la misma que estará orientada a la línea conceptual de la marca; es importante, tomar en cuenta que dentro de este proceso las acciones que realice la marca serán distintas con relación a periodistas amateurs y profesionales, debido a que estas dos categorías poseen diferentes objetivos a cumplir.

Una vez conocida su audiencia potencial, es importante que la marca a través de sus actividades vinculadas al deporte genere interés para lograr que el posible seguidor tenga contacto con el comunicador deportivo. En este punto es vital que el periodista amateur desarrolle en cada una de sus redes sociales y plataformas digitales un plan de contenidos para despertar el interés de su audiencia meta, los mismos pueden ir desde noticias en tiempo real, preguntas a sus seguidores, haciendo énfasis en ciertos campos del periodismo deportivo

que todavía no se encuentran explotados como documentales y la utilización de datos históricos con el fin de que establezca diferenciación con la competencia, más aun contando con la facilidad que las redes sociales ofrecen actualmente para crear interacción, el periodista profesional tendrá que valerse de su reputación como un soporte que le permita tener mayor posibilidad de atraer a sus actuales y futuros seguidores en base al contenido alineado a su concepto de marca. Es esencial que en los dos casos exista conversión en cada una de las redes sociales y plataformas digitales; de esta manera, se reflejará el éxito de las acciones y actividades realizadas.

7.12. El contenido

Para que el contenido llegue a viralizarse, es vital incrementar el valor hacia los seguidores de la marca; de tal manera, que las piezas de comunicación tengan una mejor respuesta en la audiencia después de ser emitidas. La marca puede ofrecer beneficios, realizar sorteos, entrevistas de interés para el público objetivo y valiéndose de las herramientas que ofrecen cada una de las redes sociales y plataformas digitales.

El reto principal del periodista deportivo como marca, deber ser crear un contenido que sea tan bueno e interesante, que en un futuro se lo pueda reactivar o vincular, añadiendo más información para causar mayor interés.

El deporte en todas sus disciplinas presenta historias ricas que aún no se han contado; sin embargo, esto se convierte en una oportunidad para optimizar y transformar en contenido toda esa valiosa información.

La importancia de que los usuarios se beneficien del contenido que se transmite, reside también en influir en su proceso diario de toma de decisiones, por ejemplo la marca puede emitir información en base al clima, tráfico de la ciudad previos a un evento deportivo; de esta forma, está brindando un servicio que contribuirá en la vida de los seguidores.

La interacción como proceso de comunicación genera diferentes puntos de vista y pensamientos por parte de un tema en común; sin embargo, en las plataformas digitales los comentarios de los usuarios suelen crear en algunos casos violencia verbal; es por eso que, la marca debe saber llevar las conversaciones al punto de amenizar el tema por más polémico y controversial que sea. El incentivo que se de en este caso a los usuarios por intervenciones valiosas y que hayan aportado a la conversación, servirá como una forma de recompensar el interés hacia el contenido de la marca por parte de las personas.

7.12.1. Lograr que los usuarios compartan el contenido

Las redes sociales son un soporte importante para que la audiencia pueda cumplir una de sus características propias dentro del contexto social, como es la de compartir; es así como, la cultura digital debe impulsar y ampliar el contenido e informa al público en base a lo que saben, lo que necesitan saber y también lo que piensan.

En este punto establecen una oportunidad y beneficio para la marca, siempre y cuando esta sepa y tenga en claro los intereses de su audiencia, para que de esta forma la misma pueda contribuir en actualizaciones, recomendaciones, discusiones y acciones.

7.12.2. Distribución de contenido

En la distribución del contenido, muchas marcas pueden perder el horizonte en el momento de emitir el mismo en los portales y plataformas de manera desorganizada; como resultado, la búsqueda se vuelve dificultosa para los usuarios, más aún en los dispositivos móviles que poseen pequeñas pantallas.

Como oportunidad para mejorar estas complicaciones, podemos tomar el ejemplo de marcas personales de periodistas deportivos que ya han desarrollado aplicaciones informativas móviles bajo su propio concepto de

marca, las mismas que le permiten al usuario recibir alertas de información seleccionada bajo su criterio.

7.12.3. Vigilancia

Como marca personal es importante que el comunicador sepa que está sucediendo en su entorno y de esta forma tomar acciones y tener un claro enfoque de lo que quiere lograr.

El uso de las herramientas digitales puede funcionar como refuerzo para conocer su contexto y tener medidas y actividades claras para la resolución de problemas o conflictos que se pudieren presentar.

7.13. Lo que la marca personal no tiene que hacer

7.13.1. Arrogancia

La marca personal debe reflejar y generar empatía con la audiencia, así de esta manera, llegar a causar emociones que vinculen a la memoria de una imagen, identidad o de ciertas características propias del periodista deportivo, es importante tener en cuenta que la actitud para con la gente debe ser positiva delante y detrás de las cámaras.

7.13.2. Complacencia

El hecho de que exista una buena relación con la audiencia y que se produzca un proceso óptimo de interacción por parte del periodista y el público; no quiere decir que el comunicador deportivo tenga que darle la razón a todo lo que las personas opinen, critiquen y respondan; de tal forma que es fundamental, que la marca tenga coherencia y autonomía en lo que dice y hace a través de los medios.

7.13.3. No establecer contacto con la audiencia

Al interactuar con los usuarios, la marca se convierte en un medio que puede ofrecer una charla de varias vías, donde podemos conocer más sobre nuestra audiencia, qué opinan, qué cosas les gustaría tener en el sitio, muchas veces incluirlos a ellos dentro de nuestras historias, pedirles historias, opiniones, comentarios, realizar dinámicas de participación y de comunicación.

REFERENCIAS

Andrés Guschmer: 'Trabajé en una fábrica que hacía plásticos'. El Universo. 2016. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2012/03/01/1/1379/andres-guschmer-trabajo-fabrica-hacia-plasticos.html>. Accessed June 4, 2016.

Chiriboga, J. (2013). *Simbiosis*. (1ª. ed.). Ecuador.

Eco, U. (1984). *Apocalípticos e Integrados*. (7ª. ed.). España: Casa Ed. Valentino.

Eldepornautacomar. 2016. Recuperado de: <http://www.eldepornauta.com.ar/wp-content/uploads/2013/10/goga-ruiz-sandoval-tv-1.jpg>. Accessed June 3, 2016.

Eluniversocom. 2016. Recuperado de: http://www.eluniverso.com/sites/default/files/styles/nota_ampliada_normal_foto/public/fotos/2014/03/jgc_3532_13519090.jpg. Accessed June 3, 2016.

García, M. (2013). *Cómo crear una marca*. (3ª. ed.). Buenos Aires: ESIC.
Gonzáles, R., Palencia, J. *Marca libro de estilo*. (1ª. ed.). España: La Esfera de los Libros.

INEC. 2016. Tomado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf. Accessed June 4, 2016

Jarvis, J. (2015). *El fin de la comunicación de masas*. (1ª. ed.). Estados Unidos: Ediciones Gestión.

Lucas, K. (2006). *Con sabor a gol*. (1ª. ed.). Quito: FLACSO.

Mejía, C. (2014). *La Guía del Community Manager*. (1ª. ed). México: Anaya.

Metroecuadorcomec. 2016. Recuperado de: [http://www.metroecuador.com.ec/_internal/gxml!0/4dntvuhh2yeo4npyb3igdet73odaolf\\$8uavo45mpjkajya59sq3at88ndx34z8/Andr%C3%A9s%20Guschmer%20fue%20asaltado%20la%20noche%20de%20ayer%20en%20presencia%20de%20sus%20hijos.jpeg](http://www.metroecuador.com.ec/_internal/gxml!0/4dntvuhh2yeo4npyb3igdet73odaolf$8uavo45mpjkajya59sq3at88ndx34z8/Andr%C3%A9s%20Guschmer%20fue%20asaltado%20la%20noche%20de%20ayer%20en%20presencia%20de%20sus%20hijos.jpeg). Accessed June 3, 2016.

Moragas, M., Beale, A., Danhlgren, P., Eco, U., Fitch, T., Gasser, U., Majó, J. (2012). *La Comunicación de los orígenes a Internet*. (1ª. ed). Barcelona: Gedisa.

Pbstwimgcom. 2016. Recuperado de : https://pbs.twimg.com/profile_images/672758201977303040/whFOEfFh.jpg. Accessed June 3, 2016.

Ramos, J. (2016). *¿Cómo crear tu marca personal?*. (1ª.ed.). España: Kindle.

Ron, R., Álvarez, Á., Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. (1ª. ed.). Madrid: ESIC.

Stalman, Andy. (2015). *Brand Off On El Branding del Futuro*. (3ª.ed.). Madrid: Grupo Planeta.

Sterman, A. (2013). *¿Cómo crear marcas que funcionen?* (1ª. ed.). Buenos Aires: Ediciones de la U.

VarskySports on Twitter. *Twitter*. 2016. Recuperado de: <https://twitter.com/VarskySports/status/738830184489488384>. Accessed June 3, 2016.

Watzlawick, P., Helmick, J., Jackson, D. (1985). *Teoría de la Comunicación Humana*. (4ª. ed.). Barcelona: Herder.

ANEXOS

ANEXOS

Formato de encuesta a estudiantes de la Carrera de Marketing Deportivo de la Universidad de las Américas. P.38

- 1) Selecciona tu sexo
 - Masculino
 - Femenino

 - 2) ¿Qué edad tienes?
-
- 3) ¿Tienes afinidad por los deportes?
 - Si
 - No

 - 4) ¿Utilizas redes sociales?
 - Si
 - No

 - 5) ¿Qué medios de comunicación utilizas para enterarte de noticias deportivas?
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Televisión
 - Radio
 - Prensa y Revistas
 - Otro (Especifique)

 - 6) ¿Crees que es importante la presencia de periodistas deportivos en medios digitales?
 - Si
 - No

 - 7) ¿Consideras que es necesario el uso de blog para un periodista deportivo?
 - Si
 - No

 - 8) ¿Cuál de los siguientes periodistas deportivos consideras que posee mayor relevancia?
 - Vito Muñoz
 - Alberto Astudillo
 - Andrés Guschmer
 - Alfonso Lasso Ayala
 - Diego Arcos

- Francisco Molestina
- Otro (Especifique)

8) ¿Cómo calificas el contenido que recibes en redes sociales por parte de cuentas y periodistas relacionados con los deportes?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

10) ¿Crees que el desarrollo de marca personal mejoraría la calidad del contenido que se transmite?

- Si
- No

Formato de entrevista a los periodistas deportivos: Alberto Astudillo y Reinaldo Romero. P.41

- ¿Cuál es su trayectoria periodística?
- ¿Nombre los medios en los cuales ha realizado sus funciones?
- ¿Qué opina acerca del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos?
- ¿Conoce casos de marca personal de periodistas deportivos?
- ¿Cómo ha evolucionado el periodismo deportivo en los últimos años?
- ¿Cómo ha influido la aparición de nuevos medios?
- ¿Cuál es su opinión acerca del manejo de contenidos en medios digitales?
- ¿Con qué frecuencia interactúa con usuarios y seguidores en redes sociales?
- ¿Cuáles han sido los cambios que ha generado la aparición de redes sociales y aplicaciones en la audiencia?
- ¿De qué manera cree que influiría el correcto uso de marca personal en medios digitales?

Formato de entrevista al periodista deportivo Rodolfo Mazur. P.41

- ¿Cuál es su trayectoria periodística?
- ¿Nombre los medios en los cuales ha realizado sus funciones?
- ¿Qué opina a cerca del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos?
- ¿Conoce casos de marca personal de periodistas deportivos?
- ¿Cómo ha evolucionado el periodismo deportivo en los últimos años en el Ecuador?
- ¿Cómo ha influido la aparición de nuevos medios en el ámbito deportivo en nuestro país?
- ¿Cuál es su opinión acerca del manejo de contenidos en medios digitales?
- ¿Con qué frecuencia el Ministerio de Deportes interactúa con usuarios y seguidores en redes sociales?
- ¿Cuáles han sido los cambios que ha generado la aparición de redes sociales y aplicaciones en la audiencia?
- ¿De qué manera cree que influiría el correcto uso de marca personal en medios digitales?

Formato de entrevista a la psicóloga clínica Lorena Peñaherrera. P.41

- ¿Cuál es su trayectoria periodística?
- ¿Dónde ha ejercido sus funciones profesionales?
- ¿Cuál es su opinión acerca del manejo de contenidos en medios digitales?
- ¿Cuáles han sido los cambios que ha generado la aparición de redes sociales y aplicaciones en la sociedad?
- ¿Cómo han evolucionado los medios digitales los últimos años?
- ¿Cuáles son las características de los nativos digitales?
- ¿Qué opina acerca del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos?
- ¿Cuál es su opinión del manejo de contenidos en medios digitales?
- ¿Con qué frecuencia cree que se debe interactuar con usuarios y seguidores en redes sociales?
- ¿De qué manera cree que influiría el correcto uso de marca personal para periodistas deportivos en medios digitales?

Entrevistados. P.41-42

Entrevistado A

Foto del entrevistado	Perfil profesional
 <p data-bbox="228 943 459 972">Alberto Astudillo</p>	<p data-bbox="807 506 1038 539">Alberto Astudillo</p> <p data-bbox="807 566 1310 600">Publicista y Comunicador deportivo</p> <p data-bbox="807 627 1305 701">Trayectoria: 19 años trabajando en medios de comunicación.</p> <p data-bbox="807 728 1262 801">Medios en los que ha trabajado: Prensa, radio y televisión</p> <p data-bbox="807 828 1342 902">Diario Hoy, Majestad FM, Ecuavisa y Teleamazonas</p>

Entrevistado B

Foto del entrevistado	Perfil profesional
 <p data-bbox="228 1711 475 1740">Reinaldo Romero</p>	<p data-bbox="807 1303 1054 1337">Reinaldo Romero</p> <p data-bbox="807 1364 1098 1397">Periodista deportivo</p> <p data-bbox="807 1424 1305 1498">Trayectoria: 25 años trabajando en medios de comunicación.</p> <p data-bbox="807 1525 1262 1559">Medios en los que ha trabajado:</p> <p data-bbox="807 1585 890 1619">Radio</p> <p data-bbox="807 1646 1002 1680">Radio La Red</p>

Entrevistado C

Foto del entrevistado	Perfil profesional
 <p data-bbox="228 954 440 987">Rodolfo Mazur</p>	<p data-bbox="807 427 1018 461">Rodolfo Mazur</p> <p data-bbox="807 501 1091 535">Periodista deportivo</p> <p data-bbox="807 575 1310 723">Trayectoria: Actual director del departamento de comunicación del Ministerio del Deporte del Ecuador.</p> <p data-bbox="807 763 1353 797">Editor de deportes del Diario Expreso.</p>

Entrevistada D

Foto del entrevistado	Perfil profesional
 <p data-bbox="228 1890 517 1924">Lorena Peñaherrera</p>	<p data-bbox="807 1335 1096 1368">Lorena Peñaherrera</p> <p data-bbox="807 1408 1054 1442">Psicóloga Clínica</p> <p data-bbox="807 1482 1286 1576">Trayectoria: Centro de Psicología aplicada de la PUCE.</p> <p data-bbox="807 1617 1302 1711">Fundación Caminos de Esperanza ITAKUMI.</p> <p data-bbox="807 1751 1326 1899">Realizó un estudio basado en el impacto de las redes sociales y los dispositivos digitales en los jóvenes.</p>

Método de observación. P. 43

Observación A

Foto del periodista	Perfil profesional
 <p data-bbox="228 943 659 1037">Michael Robinson Tomado de Sportyoues. 2016.</p>	<p data-bbox="831 510 1353 808">Michael Robinson Presentador y comentarista deportivo. Canal+ de España Creador de la marca personal Acento Robinson</p>

Observación B

Foto del periodista	Perfil profesional
 <p data-bbox="228 1850 751 1944">Juan Pablo Varsky Tomado de Phstwingcom. 2016.</p>	<p data-bbox="831 1305 1353 1603">Juan Pablo Varsky Presentador y comentarista deportivo. DirecTV Latinoamérica Creador de la marca personal VarskySport's</p>

Observación C

Foto del periodista	Perfil profesional
 <p data-bbox="228 768 699 864">Mister Chip Tomado de Phstwingcom. 2016.</p>	<p data-bbox="890 412 1318 848">Alexis Tamayo Ingeniero en Telecomunicaciones Comentarista deportivo. Trayectoria: ESPN Diario AS Creador de la marca personal MisterChip</p>

Observación D

Foto de la periodista	Perfil profesional
 <p data-bbox="228 1621 778 1718">Georgina Ruiz Tomado de Eldepornautacomar. 2016.</p>	<p data-bbox="831 1240 1358 1536">Georgina Ruiz Periodista deportiva Trayectoria: 26 años trabajando en medios de comunicación. Comentarista y analista deportiva de la cadena ESPN Latinoamérica</p>

Observación E

Foto del periodista	Perfil profesional
 <p data-bbox="228 902 735 994">José Ascencio Tomado de Imgeltiempocom. 2016.</p>	<p data-bbox="831 412 1262 645">Orlando Ascencio Periodista deportivo Trayectoria: Subdirector de Deportes del Diario El Tiempo Colombia</p>

Observación F

Foto del periodista	Perfil profesional
 <p data-bbox="228 1753 711 1845">Jorge Barraza Tomado de Eluniversocom. 2016.</p>	<p data-bbox="831 1330 1222 1664">Jorge Barraza Periodista deportivo Trayectoria: Columnista en Diario El Universo-Ecuador El Comercio-Perú El Tiempo-Colombia</p>

Observación G

Foto del periodista	Perfil profesional
 <p data-bbox="228 913 699 1010">José Luis Rojas Tomado de Phstwingcom. 2016.</p>	<p data-bbox="831 414 1315 568">José Luis Rojas Periodista deportivo Trayectoria: Diario Marca-España</p>

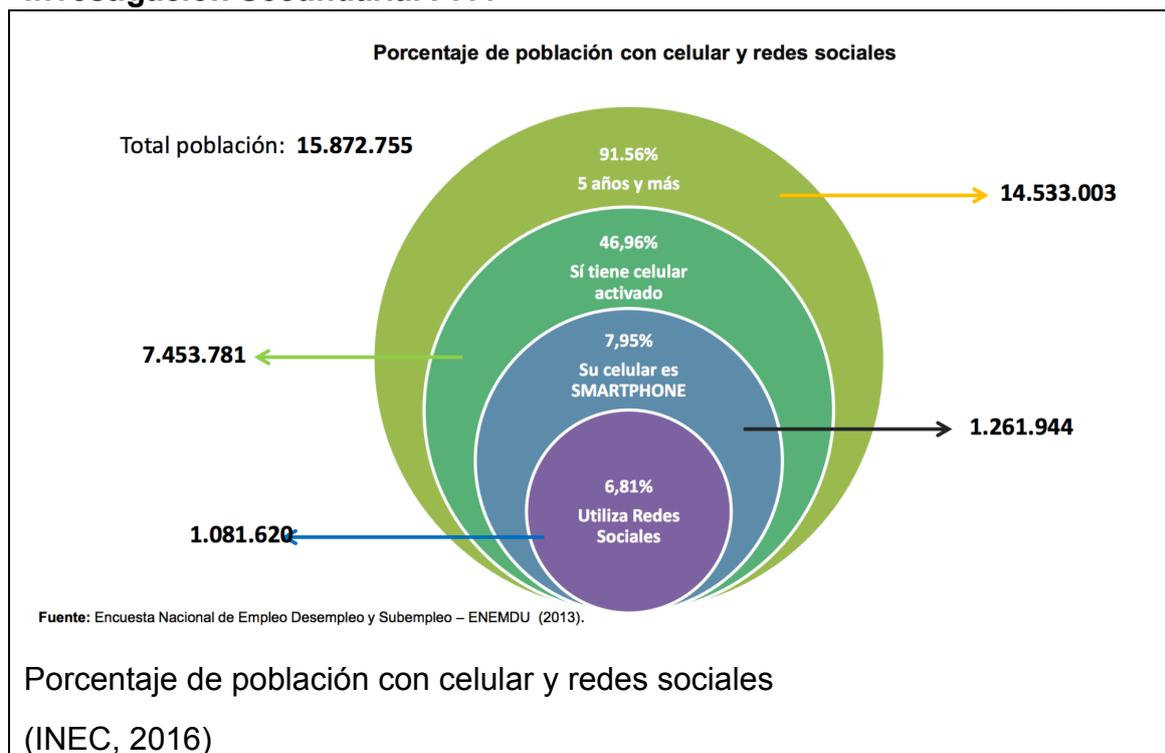
Observación H

Foto del periodista	Perfil profesional
 <p data-bbox="228 1816 699 1912">Sebastián Heredia Tomado de Phstwingcom. 2016.</p>	<p data-bbox="831 1352 1315 1507">Sebastián Heredia Periodista deportivo Trayectoria: Radio RCN-Colombia</p>

Observación I

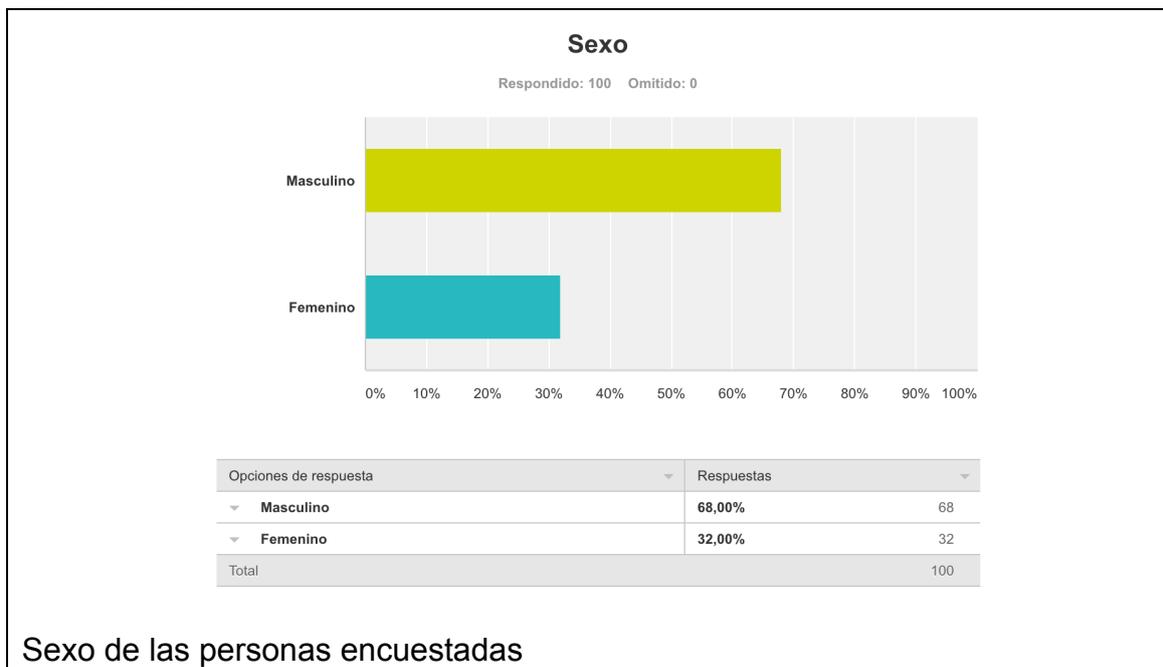
Foto del periodista	Perfil profesional
 <p data-bbox="228 936 699 1025">Figura 17. Juan Diego Ramírez Tomado de Phstwingcom. 2016.</p>	<p data-bbox="831 416 1126 450">Juan Diego Ramírez</p> <p data-bbox="831 472 1114 506">Periodista deportivo</p> <p data-bbox="831 528 1294 607">Trayectoria: Autor del blog de El Espectador.</p>

Investigación Secundaria. P.44

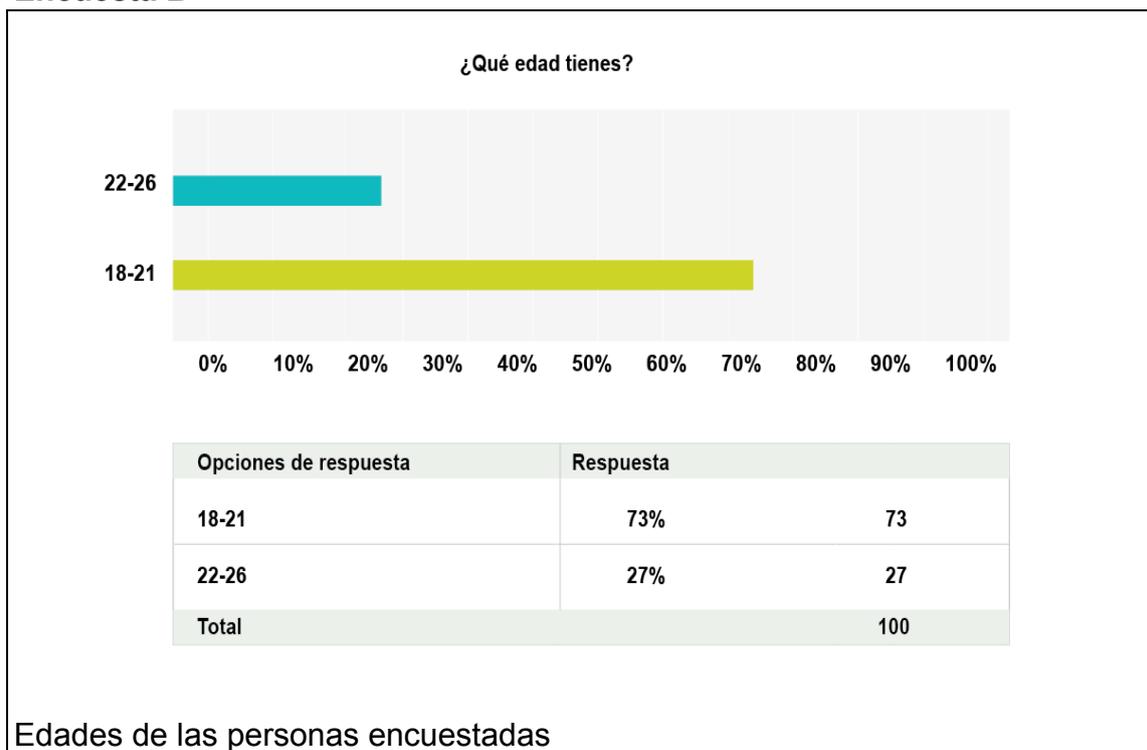


Investigación cuantitativa desarrollada en jóvenes nativos digitales de la ciudad de Quito-Ecuador. P.48-51

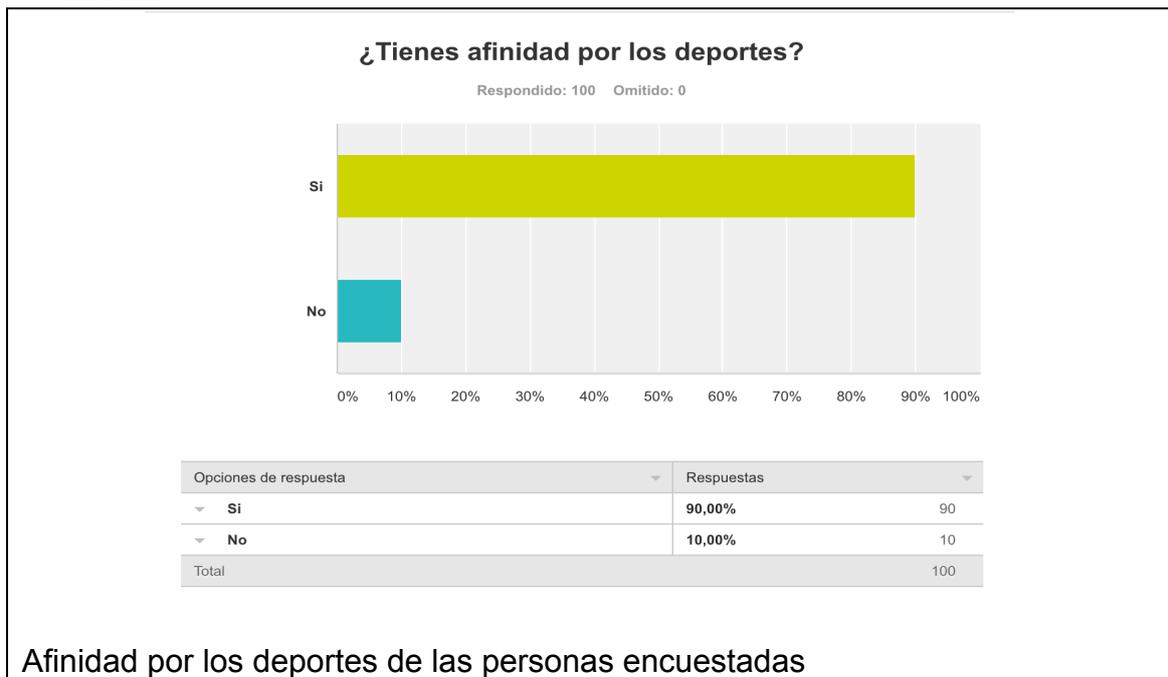
Encuesta A



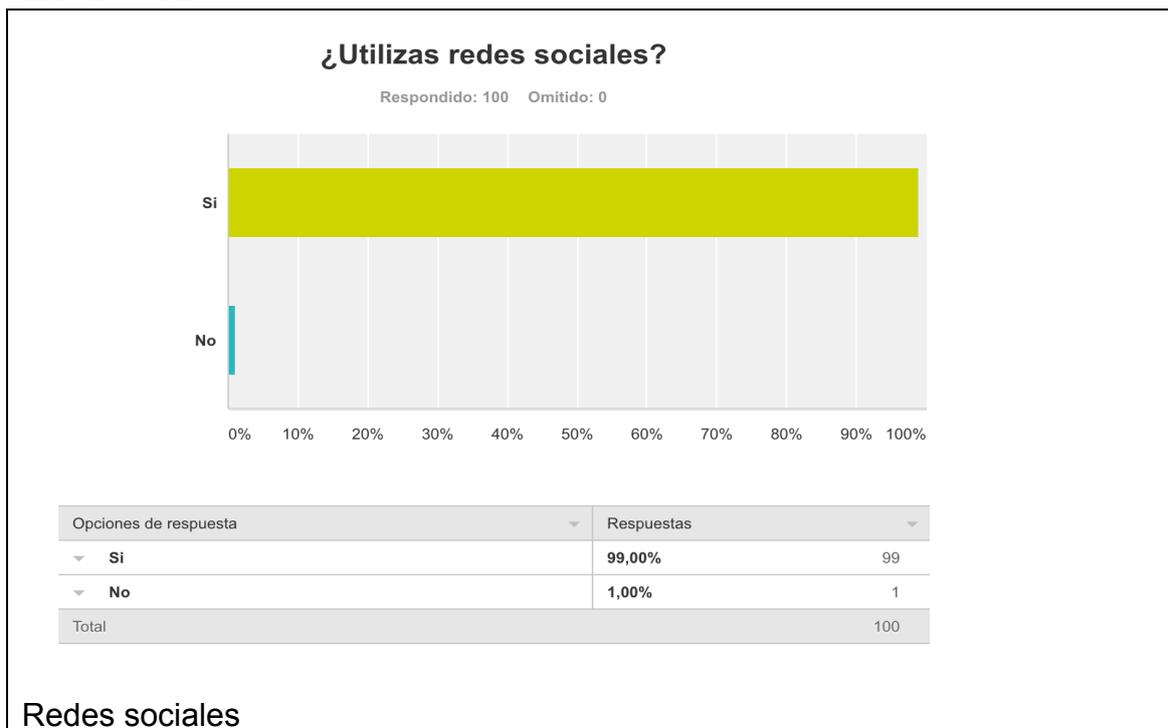
Encuesta B



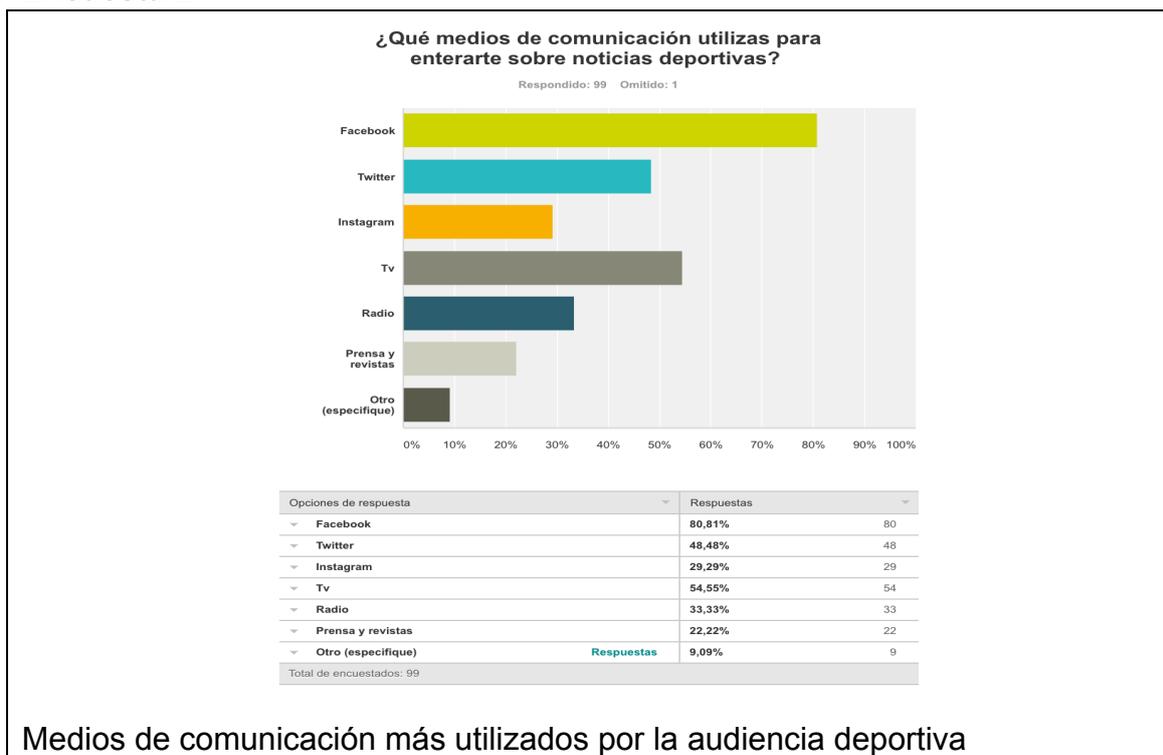
Encuesta C



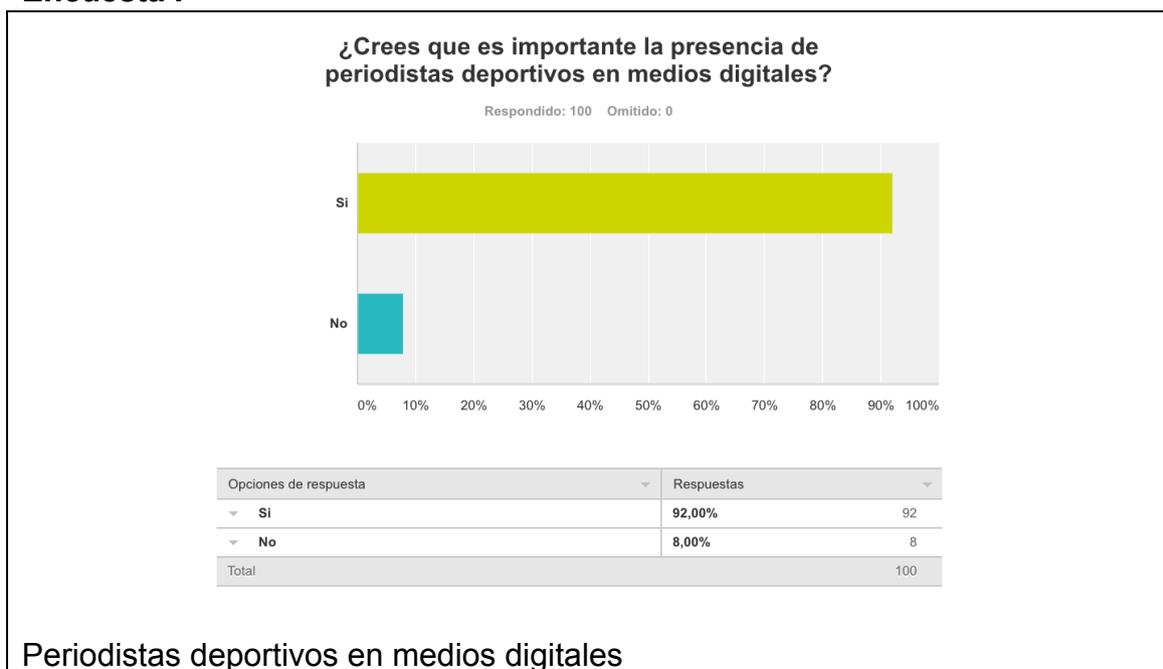
Encuesta D



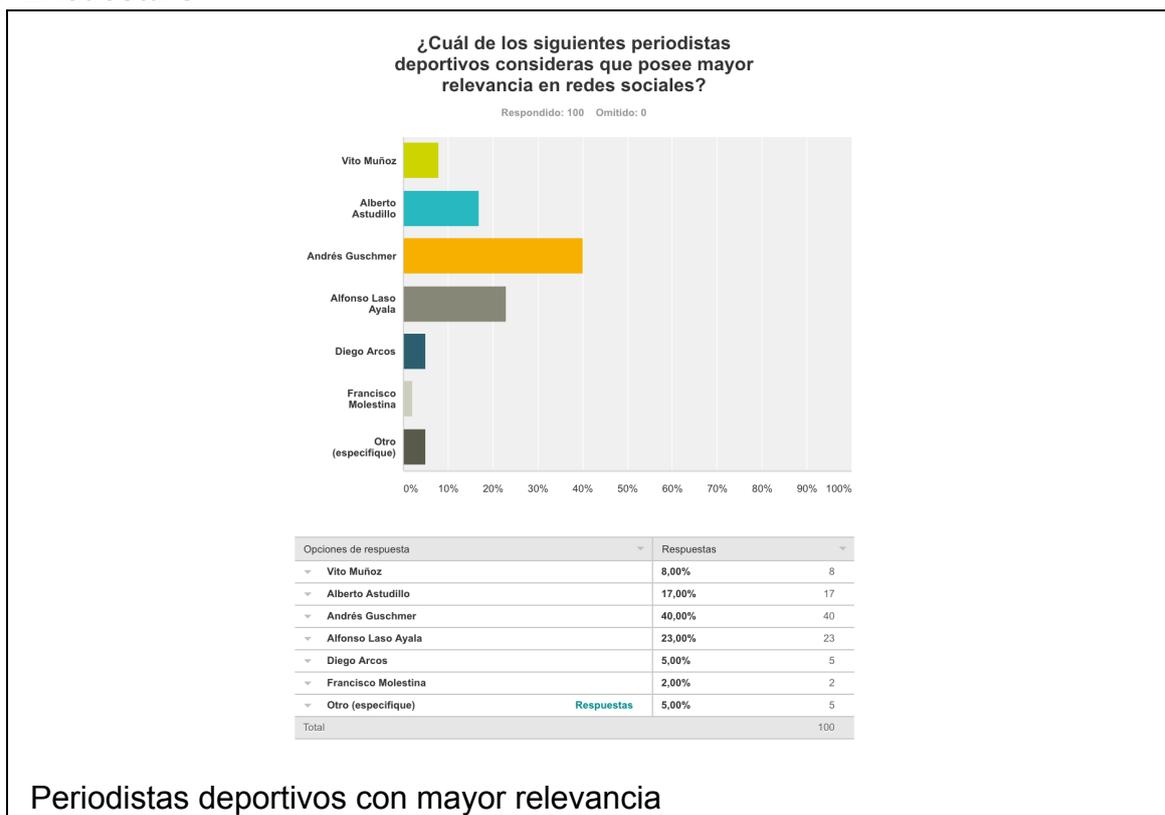
Encuesta E



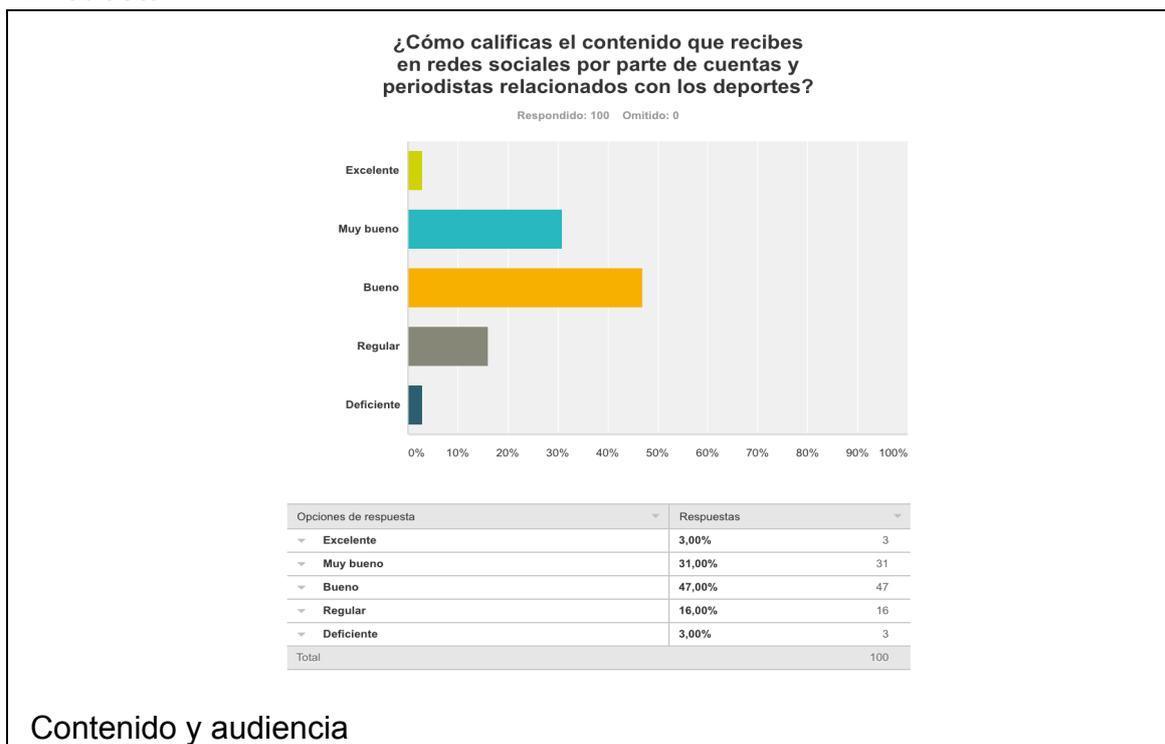
Encuesta F



Encuesta G



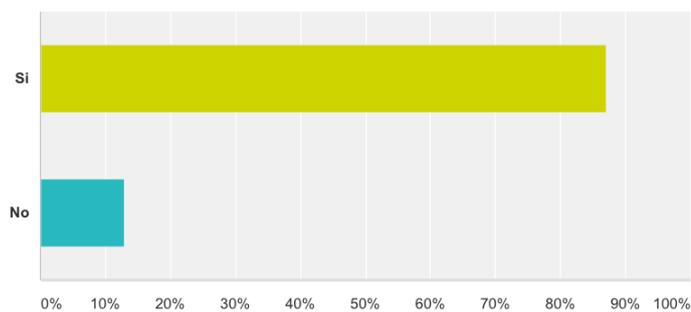
Encuesta H



Encuesta I

¿Crees que el desarrollo de marca personal para periodistas deportivos mejoraría la calidad del contenido?

Respondido: 100 Omitido: 0



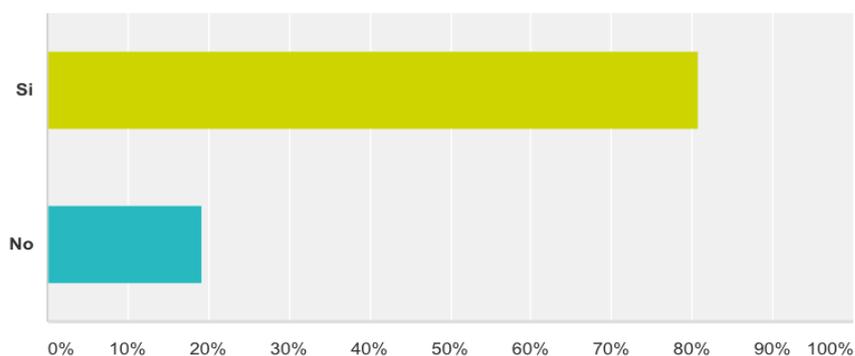
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	87,00% 87
No	13,00% 13
Total	100

Desarrollo de marca personal

Encuesta J

¿Consideras que es necesario el uso de blog para un periodista deportivo?

Respondido: 99 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	80,81% 80
No	19,19% 19
Total	99

Desarrollo de blog

Plataformas y aplicaciones digitales. P.57

Plataformas



VARSKY SPORTS PROBÁ LA APLICACIÓN MÓVIL
Más rápido, toda la info en un solo click

VARSKYSPORTS
INGRESAR CON FACEBOOK
INGRESAR CON TWITTER
CONECTATE VIA TUS REDES E INTERACTUA EN DIRECTO CON VARSKY
INGRESAR SIN CUENTA
NO PODRÁS RESPONDER NI COMPARTIR EL CONTENIDO DE LA APP

DESCARGALO AHORA EN
Download from Windows Phone Store | Get it on Google play | Download on the App Store

Plataformas y aplicaciones digitales

Tomado de VarskysportsonTwitter. 2016.