



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Asesoría y Media Training

Guía didáctica

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Asesoría y Media Training

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	VI

Autores:

Velásquez Benavides Andrea Victoria
Romero Estrada María Patricia



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Universidad Técnica Particular de Loja

Asesoría y Media Training

Guía didáctica

Velásquez Benavides Andrea Victoria
Romero Estrada María Patricia

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.
Telefax: 593-7-2611418.
San Cayetano Alto s/n.
www.ediloja.com.ec
edilojacialtda@ediloja.com.ec
Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-065-3



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento**– debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario. **No Comercial**-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual**-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

Índice

1. Datos de información.....	7
1.1. Presentación de la asignatura.....	7
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	7
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	7
1.4. Problemática que aborda la asignatura.....	8
2. Metodología de aprendizaje.....	8
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	10
Primer bimestre	10
Resultado de aprendizaje 1	10
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	10
Semana 1 y 2	10
Unidad 1. Marca Personal.....	11
1.1. Definición	11
1.2. Marca personal en redes sociales.....	13
1.3. El relato.....	14
Semana 3 y 4	16
1.4. Análisis FODA para marca personal.....	16
Autoevaluación 1	21
Semana 5 y 6	24
Unidad 2. Construcción de marca personal.....	24
2.1. ¿Individual o colectiva?	24
2.2. Modelo CANVAS Business Model Canvas.....	26
2.3. Estructura del modelo CANVAS	29
Autoevaluación 2	33

Índice	
Primer bimestre	
Segundo bimestre	
Solucionario	
Referencias bibliográficas	
Semana 7 y 8	35
Unidad 3. Redes sociales y audiencias	36
3.1. TikTok.....	36
3.2. YouTube	39
3.3. De influencers, youtubers e instagramers	41
3.4. Definiendo audiencias.....	42
Autoevaluación 3	46
Actividades finales del bimestre.....	49
Segundo bimestre	50
Resultado de aprendizaje 2	50
Semana 9 y 10.....	50
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	50
Unidad 4. El discurso.....	51
4.1. Definición y origen.....	51
4.2. Redacción de un discurso político	53
4.3. Los mejores discursos.....	54
4.4. La secuencia motivadora	56
4.5. Cómo hablar en público	58
Autoevaluación 4	60
Semana 11 y 12	63
Unidad 5. Imagen y opinión pública	63
5.1. La imagen como atractivo físico	63
5.2. La imagen del personaje público.....	65
5.3. Del aspecto físico	66
5.4. De su indumentaria	67
5.5. La opinión pública	68
Autoevaluación 5	71

Unidad 6. Media training y vocería.....	74
6.1. El papel del portavoz o vocero.....	75
6.2. ¿Cómo hacerse entender?	76
6.3. El antes, durante y después de una entrevista (Santiago, 2016)	77
Unidad 7. Media training y vocería (entrenamiento en medios)	81
7.1. La comunicación no verbal.....	81
Autoevaluación 6	87
Actividades finales del bimestre.....	90
4. Solucionario	91
5. Referencias bibliográficas	97

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

Incorpora las innovaciones tecnológicas y de relacionamiento social en la interacción con los públicos, internos y externos, hacia los cuales se dirige la comunicación.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

Rezagado acceso a las aplicaciones tecnológicas para el ejercicio comunicativo en los medios y en la gestión de la comunicación en las organizaciones.



2. Metodología de aprendizaje

Los procesos de enseñanza-aprendizaje constituyen herramientas que nos llevan a una educación de calidad; por ello, es pertinente que tomemos decisiones asertivas en nuestro proceso continuo de formación y nos apoyemos en estrategias que aporten a la formación del aprendizaje.

La metodología que se emplea para el estudio de la materia *Asesoría y Media Training* tendrá dos partes: autoaprendizaje y aprendizaje colaborativo a través de TIC's.

La metodología de autoaprendizaje implica que el estudiante debe tener una motivación en su formación profesional. La lectura profunda y la reflexión se convierten en ejes centrales.

Mientras tanto que, el aprendizaje colaborativo a través de las tecnologías se realizará a través de la colaboración entre profesor-alumno, alumno-alumno y alumno-entorno empresarial; donde las herramientas tecnológicas permitirán generar nuevos espacios y entornos de aprendizaje para compartir conocimientos y fortalecer los mismos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

A lo largo del presente texto-guía usted podrá encontrar una variedad de artículos que aportarán en el conocimiento y refuerzo de cada uno de los temas de interés, que se traen a la actualidad, como elementos vitales dentro de la asignatura.

Usted podrá acceder a dicho documento desde el aula académica que la Universidad pone a su disposición. Este será el documento base que utilizaremos durante el ciclo académico, por lo que le animo a estar atento de las actividades que hay que cumplir de manera permanente.

Valga mencionar que la asignatura se encuentra dividida en dos bimestres, con un tiempo de duración de 8 semanas en cada uno. El tiempo de duración por bimestre es de ocho semanas, acorde a la planificación específica de la propia modalidad de estudio. Finalmente, es indispensable revisar el calendario académico para que se mantenga alerta de las fechas importantes.

Asimismo, usted cuenta con la biblioteca virtual, innumerables recursos educativos abiertos, donde puede consultar recursos académicos de alto valor para su formación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1 | Analiza las audiencias y sus públicos.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1 y 2

Estimado (a) estudiante: Sea usted bienvenido a la asignatura Asesoría y Media Training. Para iniciar, es importante en primer lugar referirnos a lo que significa “marca personal”, que trasciende de manera significativa en la imagen.

Con el estudio del contenido de las presentes semanas, se logrará comprender de mejor manera a las audiencias y los públicos, partiendo del conocimiento de la propia marca personal, empleando para ello las redes sociales y un uso adecuado del relato en la emisión de los contenidos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Unidad 1. Marca Personal

1.1. Definición



[Enlace web.](#)

La marca personal tiene varias connotaciones, sin embargo, se puede decir que ésta tiene que ver con el efecto que se causa en los demás: lo que dicen y piensan de usted, sobre su actitud, aspiraciones, compromisos, etc. Esta se encuentra posicionada en la mente de los demás, en el entorno.

El empresario y magnate estadounidense, propietario de Amazon, Jeff Bezos, dijo “Lo que dicen de ti, cuando no estás”; y es tal vez la definición más explícita de lo que es una marca personal.

A lo largo del camino, y en el contexto de la docencia, cuando dictamos las primeras clases a los estudiantes nos concentraremos en el planteamiento estratégico de la marca personal de cada uno de ellos; poniendo un énfasis especial en la autenticidad que se debe anteponer, pensando siempre en aquellos principios de identidad que nos debe caracterizar a cada uno de nosotros.

¿Quién soy? Es quizás la pregunta más importante de contestar en una primera clase, de pronto lo sabemos, de pronto no; y aún más importante: ¿Qué estamos transmitiendo?, ¿qué perciben de mí?, ¿cómo estoy llegando a mis públicos?, ¿qué hacemos mejor que otros?, o, ¿cuáles son sus ventajas competitivas?, ¿qué puedes aportar a otros o a una empresa, difiriendo de lo que otra persona puede hacer por ella?

Todas estas preguntas se pueden responder a lo largo de un curso o ciclo académico, pero sobre todo se debe realizar un planteamiento estratégico profesional, que permita dar respuestas y obtener la rentabilidad necesaria como profesionales en el ejercicio de las labores.

Ahora, le invitamos a revisar los siguientes puntos, que servirán más adelante para poner en el plano consciente cómo empezar a gestionar su marca personal.¹

- Conózcase y sea su yo auténtico: ¿Sabe lo que cree?, ¿sabe lo que defiende?, ¿conoce sus fuerzas y debilidades? Recuerde que las personas conectan con personas y que la confianza no se consigue fingiendo ser quien no se es.
- Desarrolle sus habilidades de comunicación: busque destacarse del resto.

¹ [Enlace web.](#)

- Escriba sobre su profesión: realice acciones que contribuyan a fortalecer la misma. Esto permitirá establecer conexiones y demostrará cuánto sabe.
- Trabaje su marca personal en línea: habrá que buscar la manera de aparecer en buscadores como Google y hacerlo en los primeros lugares. De esta manera será más visible para todos.
- Capacítese constantemente: sin importar su área y experiencia, con frecuencia habrá cosas que han cambiado con el tiempo y los avances de la tecnología.

1.2. Marca personal en redes sociales

Si bien el mundo digital estaba muy en auge previo a la pandemia, con la llegada de la misma todos nos hemos visto –hasta por obligación– empleando en el día a día las diversas plataformas; ya sea para realizar teletrabajo, capacitación y clases virtuales, mantener comunicación con la familia y amigos, relacionamiento con el exterior (compras en línea), y por supuesto lo vinculado al entretenimiento.

“Las redes sociales se postulan como los canales adecuados para generar interacción y participación de los públicos. La comunicación horizontal con los públicos mediante social media es común a todo proveedor público independientemente de su envergadura”. (López y otros, 2018, pág. 269)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Precisamente, en donde los contenidos van y vienen con fuerza en el ciberespacio, se observa en el contexto de la pandemia COVID-19 un crecimiento acelerado de varios medios sociales (redes sociales) como Tiktok, que a julio de 2020 tenía 2.6 millones de usuarios en Ecuador según el Informe de Formación Gerencial.²

Hace solo un año no teníamos datos de esta red y su particularidad de utilizar videos de 60 segundos nos impresiona, así como el hecho de que usted puede encontrar profesionales en diferentes áreas con consejos acordes a sus actividades diarias. La red es muy variada, cuando nos preguntan si se la puede utilizar para la marca personal, siempre nuestra respuesta es la misma: si responde a un planteamiento estratégico y la finalidad es dar soporte con acciones bien estructuradas, es posible su uso.

Se debe pensar en las audiencias que se encuentran girando en torno a ese espacio digital y si corresponden a los públicos constantes en la estrategia. Entonces puede emplearse Tiktok sin problema.

1.3. El relato

Lo dicho anteriormente, sumado al “contar historias” que se emplea en estas redes sociales, también se ha convertido en una oportunidad para comunicar lo que se realiza día a día y bien organizado, con objetivos, puede funcionar en un plan de creación o fortalecimiento de la marca personal.

Recordemos que este narrar un relato o storytelling, llamado de forma más técnica, ha tenido gran incidencia en sectores importantes del quehacer mundial.

2 Formación Gerencial. Facebook Ads Twitter Ads, SemRush, Linkedin Ads, Snapchat Ads, Statista, InternetWorldStats & CIA Worldfact book. Información Twitter Spotify según últimas estadísticas disponibles. Cifras Spotify y Pinterest calculadas en base a promedio de audiencia disponible de 13 años y más según herramienta Facebook Ads (No existen estadísticas oficiales publicadas). Slideshare cuenta con 200.000 usuarios identificados con la marca en Facebook Ads.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

“El Pentágono utiliza el *storytelling* para diseñar sus estrategias de crisis. La NASA contrató al guionista Syd Fyeld para que sus científicos relataran sus descubrimientos de manera seductora. La industria cinematográfica y los grandes grupos multimedia utilizan la disciplina para crear sus películas y videojuegos... Todos estos emisores avezados están intentando mediante el *storytelling* hacer frente al seísmo provocado por las nuevas tecnologías, que ha hecho tambalear los cimientos de la economía de la atención” (Núñez, 2007, pág. 24).

A esto se le puede agregar que el relato triunfa en la “economía de la atención”³ porque consigue destacar entre la jauría de mensajes que pugnan por captar nuestro tiempo de atención. “La carga emocional de estas historias logra que interpretemos el sentido del mensaje de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos”. (Núñez, 2007, pág. 25)

El concepto “economía de la atención” hace referencia a la abundancia de información que se genera en las economías desarrolladas y que debido a la digitalización hace que sea muy fácil producirla y compartirla. La atención se convierte en este entorno en un valor y un bien escaso por el que las empresas deben competir. En la actual sociedad de la información es difícil atraer la atención de las audiencias y la atención es un prerequisito de cualquier transacción económica.

3 Este concepto hace referencia a la abundancia de información que se genera en las economías desarrolladas y que debido a la digitalización hace que sea muy fácil producirla y compartirla. La atención se convierte en este entorno en un valor y un bien escaso por el que las empresas deben competir. En la actual sociedad de la información es difícil atraer la atención de las audiencias y la atención es un prerequisito de cualquier transacción económica.



Semana 3 y 4

Nos vamos adentrando al tema de la marca personal, bajo el objetivo de fortalecer una imagen profesional que pueda aportar satisfactoriamente en la percepción de los stakeholders, que no son más que los públicos de interés que pueden funcionar tanto en los servicios profesionales como en los de una empresa a la cual se pertenece.

Con la continua revisión de contenidos de las presentes semana, se logrará comprender de mejor manera a las audiencias y los públicos, mediante el empleo de la herramienta FODA, matriz que se utiliza también en la construcción de "marca personal".

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

1.4. Análisis FODA para marca personal

Antes de planificar adecuadamente nuestra marca personal habrá que sondar el empleo de algunas estrategias. Una de ellas es el Análisis FODA, el cual se convierte en una herramienta muy útil para mantener una evaluación interna y externa de lo que ocurre, con el fin de establecer estrategias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento.⁴

A continuación, la veremos:

El FODA o DAFO es una herramienta de análisis que nos permite evaluar el estado de una marca, producto, servicio, etc., y comprobar cómo y dónde nos encontramos dentro del mercado, tanto en lo que tiene relación con nosotros mismos como con la competencia.

4 [Enlace web.](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Dentro de las ventajas que tiene el realizar un análisis FODA, o DAFO, en una empresa, o para una persona, se ha podido comprobar que:

- Proporciona un resumen visual del estado actual de empleabilidad.
- Se puede hacer de forma rápida y optimizada a través de la interacción.
- Proporciona puntos de partida para las discusiones y nuevas ideas.
- Versatilidad: se puede utilizar para hacer un análisis personal sin problema.

Sus siglas FODA obedecen a los aspectos que más se destacan en la razón de ser de la empresa, institución o persona pública; y que serán los que se investiguen para conocer más a fondo la realidad y poder aplicar las estrategias más seguras y alineadas a los objetivos que se persigan.

Figura 1.
Foda personal.



[Enlace web.](#)



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Para una adecuada construcción de su marca personal, le invitamos a realizar una primera matriz FODA, aplicando las siguientes interrogantes que le permitirán disipar algunas dudas. Luego de responder a ellas, seguramente le permitirá llenar la matriz con mayores certezas en cada uno de los 4 apartados que la componen.

Fortalezas

- ¿Qué haces mejor que otros?
- ¿Cuáles son tus ventajas competitivas?
- ¿Qué experiencias te hacen único?
- ¿Es tu actitud o motivación una fortaleza a la hora de desempeñar tu trabajo?
- ¿Cuáles han sido tus mayores logros?
- ¿Cuál es tu mayor activo?
- ¿Qué capacidades contribuyen a tus logros?
- ¿Cuáles son tus talentos innatos?
- ¿Tienes una red de contactos importante?
- ¿Formas parte de organizaciones profesionales y personales que potencian tu red de contactos?
- ¿Qué características personales suman a tu marca personal?

Oportunidades

- ¿La legislación y normativas laborales de tu país te favorecen?
- ¿El sistema económico de tu entorno es saludable?
- ¿Te agrada compartir con tus interlocutores?
- ¿Cómo es la demanda en el mercado con respecto a tu profesión?
- ¿Qué otros conocimientos debes poseer para ser más competitivo?

Debilidades

- ¿Qué tareas evitas porque no te gustan?
- ¿Qué no haces bien porque no eres bueno en ello?
- ¿A qué te da miedo enfrentarte?
- ¿Cuáles son tus áreas de mejora?
- ¿Te faltan el conocimiento y la experiencia?
- ¿Cuáles han sido tus fracasos?
- ¿Qué conocimientos deberías mejorar?
- ¿Cómo afecta tu actitud o tus debilidades al desarrollo de tu trabajo?
- ¿Cuáles han sido tus peores experiencias?
- ¿Estás haciendo lo posible por ser visible en el área que te interesa?

Amenazas

- ¿En tu entorno es la edad una amenaza real para conseguir los objetivos?
- ¿Qué otros obstáculos encuentras en el camino?
- ¿Qué problemas tendrás en el futuro si no les haces frente?
- ¿Crece o decrece el sector en el que trabajas?
- ¿Está obsoleto tu puesto o el tipo de trabajo que haces?
- ¿Está tu competencia mejor formada o valorada que tú?
- ¿Amenaza la digitalización tu puesto de trabajo?
- ¿Te inhabilitan tus debilidades para afrontar el futuro?
- ¿Cuál es el mayor peligro para conseguir tu objetivo?
- ¿Hay algo que te impida progresar?

Valga tener en cuenta que el análisis FODA gira en torno a dos orígenes: el origen interno y el origen externo.

Lo interno tiene que ver directamente con la empresa, siendo su razón de ser, su estructura y funcionamiento en cuanto a fortalezas y debilidades.

Por otra parte, lo externo no depende de la empresa ni está bajo su control. Se trata del entorno donde gira el mismo y que es importante donde estamos ubicados. Se trata de las oportunidades y amenazas.

Figura 2.

FODA.

Origen interno	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Cualidades. • Capacidades. • Aptitudes. • Habilidades. • Talentos. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones. • Miedos. • Inseguridades. • Defectos. • Carencias.
Origen externo	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Entorno. • Circunstancias. • Amistades. • Recursos. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Adversidades • Riesgos. • Obstáculos.

[Enlace web.](#)

Le invito a reforzar sus conocimientos participando en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 1

Escoja la respuesta correcta a las siguientes interrogantes.

1. La marca personal tiene que ver con:

- a. El nombre de un producto o servicio.
- b. Una campaña publicitaria.
- c. El efecto que se causa en los demás.

2. Entre algunas opciones, ¿cómo se puede empezar a gestionar la marca personal?

- a. Conocerse, desarrollar habilidades y escribir sobre la profesión.
- b. Crear slogan, desarrollar habilidades y escribir sobre la profesión.
- c. Ponerse energético, desarrollar habilidades y escribir sobre la profesión.

3. ¿La marca personal se puede hacer visible en redes sociales?

- a. Sí.
- b. No.
- c. Solo a veces.

4. ¿Con la llegada de la pandemia, la red social Tiktok ganó mayores adeptos?

- a. Sí.
- b. No.
- c. Se mantuvo igual.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

5. ¿Cuál es la definición correcta de “storytelling”?

- a. Es una historia larga y detallada de varios aspectos que comprende un mensaje, resaltando las fechas de creación de diferentes eventos ocurridos en la historia.
- b. Es la técnica de contar historias o narrar relatos que se usa en varias áreas y entidades mundiales dentro de la construcción de contenidos, logrando hacer más atractivos los mensajes.
- c. Ninguna de las anteriores.

6. Las siglas FODA corresponden a:

- a. Fuerza, oportunidad, deseo y amenaza.
- b. Fortalezas, oportunidades, deseos y amenazas.
- c. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

7. La matriz FODA tiene dos orígenes:

- a. Internos, externos e intermedios.
- b. Internos y externos.
- c. Internos, externos y transversales.

8. A la matriz FODA también se la conoce como:

- a. Tiene un solo nombre.
- b. Matriz empresarial.
- c. DAFO.

9. ¿A qué se refieren las fortalezas?

- a. Tiene que ver con las habilidades y cualidades propias de la institución o la persona.
- b. Se trata de aspectos ajenos a la institución o persona.
- c. Ambas son correctas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

10. ¿A qué se refieren las amenazas?

- a. A las crisis que puede tener la institución o persona.
- b. Son las adversidades o riesgos que provienen del exterior.
- c. Ninguna de las anteriores.

[Ir al solucionario](#)

IMPORTANTE: Si tiene alguna duda o inquietud, comuníquese con su tutor, quien le atenderá con gusto.



Semana 5 y 6

Vamos ahora a revisar la construcción de la marca personal, empezando por conocer las dos formas de trabajo existentes, tanto la individual como la colectiva.

Valga mencionar que, con el estudio del contenido de las presentes semanas, se logrará comprender de mejor manera a las audiencias y los públicos, partiendo del conocimiento y manejo de otros modelos como el CANVAS, el cual permite diagnosticar hacia dónde va el modelo de negocio para marca personal.



Unidad 2. Construcción de marca personal

2.1. ¿Individual o colectiva?

Hay dos formas de trabajo para empezar a construir una marca, cuando se va a establecer dentro de servicios profesionales o cuando se trata del pertenecer a una empresa/institución.

Cuando se es colaborador en una institución es importante el reconocimiento que se tiene en ella y el momento que se vive

profesionalmente, también los objetivos que se tiene en esa empresa y lo que se desea conseguir, teniendo como base su identidad institucional o corporativa.

Habría que evaluar entonces el momento y el sentido de pertenencia, porque la marca personal ayuda a generar este reconocimiento de los directivos, así como a generar confianza en los clientes de la empresa.

En la práctica, algunas empresas favorecen mucho la marca personal y los temas vinculados a esta, pero la gran mayoría no destinan tiempo ni recursos en ella. "La creencia en cuestión -bastante extendida, y no sin razones lógicas, fundadas, y muy creíbles en varios sentidos, desde la visión actual y más extendida del tema- es que en la mayoría de las empresas NO se valora (ni se cree en) la marca personal; NO se hace ni se estimula el *personal branding*, ni se lo tiene en cuenta como un modelo estratégico de gestión del desarrollo, de la competitividad y del posicionamiento personal/organizacional".⁵

Los principios de comunicación estratégica siempre nos dicen que primero se debe estar bien a lo interno para mostrar eso a los clientes o usuarios de un servicio. Mientras mejor imagen los empleados sientan consigo mismo, y con respecto a su institución, mejor será la reputación de la misma.

Un hospital debe tener a grandes médicos, una institución educativa a los mejores profesores, un supermercado a los mejores colaboradores... Si la referencia individual es buena, se conseguirán mejores resultados a favor de los objetivos empresariales.

Las redes sociales, como ya lo veíamos, permiten una mayor exposición de nuestras vidas y pueden ser utilizadas en beneficio, o también pueden convertirse en un factor negativo si no sabemos

5 [Enlace web.](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

utilizarlas para nuestros objetivos profesionales y, sin duda, la empresa que nos contrate también estará pendiente de este desarrollo *on line*.

Tener un sitio web profesional es un primer paso para crear y promocionar una marca personal en Internet; de hecho, la hoja de vida tradicional se encuentra en declive frente a la apuesta por este tipo de nuevos medios; y cada vez más empresas considerarán un defecto el hecho de no disponer o mantener desactualizado un perfil en LinkedIn (red social profesional), por ejemplo.

La marca personal, no es un tema al azar, aunque todos ya somos una marca, es preciso trabajarla profesionalmente con una planificación acorde a nuestros objetivos de vida y profesionales. Para la empresa, contar con el mejor equipo que pueda dar soporte a sus objetivos institucionales es también una garantía de éxito en su planificación.

Vamos a compartir ahora un modelo que también se aplica en la planificación de una marca personal. Veamos de qué se trata...

2.2. Modelo CANVAS Business Model Canvas

El *Business Model Canvas* fue creado por Alexander Osterwalder y nació como una herramienta para diseñar y crear modelos de negocios. Consiste en un panel dividido en

9 bloques de construcción que permiten analizar los factores que intervienen en su negocio. Estos bloques incluyen: clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con el cliente, flujo de ingresos, recursos claves, actividades claves, asociaciones claves y estructura de costos.

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Aquí, algunos ejemplos de propuestas de valor:

- Starbucks: se centra en crear una experiencia con el consumo de café, integrándose en la rutina de sus clientes, a través del trato personalizado y la decoración de sus locales, creando un ambiente diferente a los acostumbrados.

Figura 3.

Ejemplo de propuesta de valor Starbucks.



[Enlace web.](#)

Un día, Timothy Clark, autor de «Business Model You», innovó de manera extraordinaria el Canvas para ubicarlo en el contexto personal y poder planificar y aumentar el valor profesional de una persona.

Además, el Modelo Canvas Personal se lo puede usar para definir su modelo de negocio como marca personal, si es autónomo o freelance. Es decir, cuando la organización, el producto o el servicio, es usted mismo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Es de vital importancia conocer los beneficios que tiene el desarrollo de un modelo de negocio personal. Veamos a continuación el porqué.

Permite autoevaluarte: con esta herramienta puedes conocerte mejor y entender quién eres, qué haces, con qué recursos cuentas y qué tienes para ofrecer. Además, puedes también complementar tu autoevaluación creando tu [matriz FODA personal](#).

Permite identificar el ámbito externo para tu desarrollo: con el Canvas personal puedes identificar quiénes son las personas que te pueden ayudar y apoyar, a quiénes vas a ayudar y a ofrecer tu propuesta de valor y los medios o canales para iniciar y crear una relación.

Usas la creatividad: al tratar de definir tu propuesta de valor, nuevos clientes o fuentes de ingresos, aparecen muchas ideas nuevas y creativas que te pueden llegar a sorprender.

Es de fácil visualización y modificación: con este lienzo puedes identificar claramente los distintos factores que componen tu modelo de negocio personal y puedes, después de un tiempo, hacer los cambios necesarios con facilidad.

Tienes una planificación que te permite conocer como está diseñado tu modelo de negocio personal que te permitirá tomar las acciones necesarias para ejecutarlo.

2.3. Estructura del modelo CANVAS

Figura 4.

Modelo CANVAS aplicado a marca personal.



[Enlace web.](#)

Tener nuestro plan de vida diseñado, y perfectamente analizado, nos dará seguridad para afrontar lo que viene, porque como decía Viktor Frankl: “A veces no somos responsables de lo que nos pase en la vida, pero siempre lo seremos de cómo actuamos frente a lo que nos pasa y esa libertad última de decidir nadie nos la puede arrebatar”.⁶

6 [Enlace web.](#)

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Valga mencionar que si bien se puede tener cierta incertidumbre sobre lo que será el futuro de la vida profesional y en lugar de re-pensarnos desde el miedo, se lo debe hacer con la adecuada metodología y objetividad (a través de este canvas personal), lo cual permitirá transformar el recelo al futuro, en trabajo para que salga bien.

Ejemplo modelo Canvas aplicado a la marca personal

Figura 5.
Modelo CANVAS aplicado a marca personal.

Modelo canvas aplicado a tu marca personal.			
Alianzas claves: Agencia publicitaria. <ul style="list-style-type: none"> • Crear una plataforma tecnológica accesible a nuestros pacientes, ofreciendo nuestros servicios. • Estar en constante formación. • Trabajar conjuntamente con fundaciones, clínicas claves en la cual se brindaría nuestro servicio a personas con escasos recursos. 	Actividades claves: <ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje y constante actualizaciones en técnicas de terapia, trabajando en un ambiente adecuado y tranquilo. Recursos claves: <ul style="list-style-type: none"> • Estos recursos me ayudaran a dar un mejor servicio a la ciudadanía. 		Propuestas de valor: <ul style="list-style-type: none"> • Evalúa aquellos factores que generan conflictos en la vida de las personas, tanto si tienen algún trastorno psicológico como si no. • Satisface las necesidades emocionales que se presenten en los pacientes. • Ofrece un lugar tranquilo en el que se llevará la terapia, llevando un proceso terapéutico confiable.
Personal: Profesionales y personal calificado para realizar terapia.	Intraest: Pruebas y material psicológico estandarizado y validado.		
Relación con clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Construir una relación de confianza, empatía y respeto mutuo. • Cara a cara (las sesiones terapéuticas). • Seguimiento de todos los pacientes como es su progreso. Canales: <ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza redes sociales. • Comunicación interna y recomendaciones. 			Segmentación de mercado: <ul style="list-style-type: none"> • Estamos disponibles para toda la población incluidos niños, adultos, empresas y entidades públicas y privadas, estudiantes o particulares. • Los pacientes prioritarios serán todos aquellos que necesiten una sección terapéutica prioritaria o de riesgo. • Empresas y organizaciones que puedan necesitar ayuda o departamento psicológico para empleados.
Estructuras de costes: <ul style="list-style-type: none"> • Costos de espacio físico elaborado de acuerdo al reglamento/ ley de consultorios clínicos. • Costo de nómina de empleados. • Vigilancia, renta, secretaría, servicios generales entre otros. • Compra de pruebas psicológicas. Fuentes de ingresos: <ul style="list-style-type: none"> • Cada sección terapéutica se cobrará un valor de 30 dólares. • Las formas de pago puede ser en efectivo, se podrá realizar cada sección. • Mediante los ingresos poder mantener mi consultorio en el caso de trabajar independientemente. 			

Proyecto Bimestral de Marca Personal e Imagen. NOMBRE: Dayanna Michelle Aguirre Delgado. (Junio, 2020)

A continuación, se pueden apreciar las recomendaciones sobre lo que se debe y no se debe hacer cuando se trate de construir o fortalecer la marca personal.⁷

NO sea falso, sea auténtico.

NO sea inconsistente, adopte un posicionamiento.

NO actúe sin haberlo pensado antes, piénselo primero.

NO priorice la cantidad por encima de la calidad.

NO busque la fama global, escoja su target.

NO sea influenciable, tenga constancia.

NO olvide el mundo real, también existió antes que el virtual.

NO lo haga solo, busque ayuda, herramientas y canales.

NO sea egoísta, comparte el *know-how*.

NO se olvide de medir, reformule de ser necesario.

Le invito a reforzar sus conocimientos participando en la siguiente autoevaluación:

7 TALLER PLAN MARKETING PERSONAL, YOLANDA FERNANDEZ OSUNA
Consultora y formadora de emprendedoras y emprendedores Profesional
y emprendedora.



Autoevaluación 2

Escoja Verdadero (V) o Falso (F) según corresponda:

1. () **La construcción de la marca personal obedece a si se trata de manera individual (servicios profesionales) y también al pertenecer a una empresa/institución.**
2. () **Es conocido que todas las empresas destinan tiempo y recursos para la construcción de la marca personal.**
3. () **Las redes sociales mal empleadas, o con una mala estrategia, pueden perjudicar la marca personal.**
4. () **La red social LinkedIn permite grabar videos cortos y promocionar artistas.**
5. () **El modelo CANVAS fue creado por Alexander Osterwalder.**
6. () **El modelo CANVAS nació como una herramienta para identificar a la competencia de una empresa.**
7. () **El modelo de negocios CANVAS personal permite entre otras cosas la autoevaluación.**
8. () **La estructura del modelo CANVAS permite 9 bloques que intervienen en el negocio.**

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. () La primera recomendación que se hace cuando se va a construir o fortalecer la marca personal es NO SEA AMIGO DE SU JEFE.
10. () Una de las recomendaciones que se hacen para construir o fortalecer la marca personal es NO SE OLVIDE DE MEDIR, reformule de ser necesario.

[Ir al solucionario](#)

IMPORTANTE: Si tiene alguna duda o inquietud, comuníquese con su tutor, quien le atenderá con gusto.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 7 y 8

Ahora abordemos las principales redes sociales que también trabajan a favor de la marca personal y el discernimiento del público.

En estas semanas, con las que concluimos el primer bimestre, aprenderemos a definir de mejor manera a las audiencias y los públicos, partiendo del conocimiento de las redes sociales y prácticas actuales para potenciar la “marca personal” en los contenidos on line.



Unidad 3. Redes sociales y audiencias

3.1. TikTok

Figura 6.

TikTok.



[Enlace web.](#)

Ya lo decíamos, la popularidad de los videos cortos a modo de historias de las redes sociales o medios sociales debemos analizarla desde diferentes disciplinas o ciencias; desde la comunicación, también desde la parte sociológica, antropológica e incluso psicológica, pues el contar historias se ha vuelto tan importante en nuestro mundo actual.

Desde el punto de vista de la comunicación, a raíz del surgimiento de la internet hace unos treinta años, todos los medios de comunicación sufrieron cierta metamorfosis, similar a como la vivimos actualmente. Psicológicamente hablando, según Andrea Velásquez, "parece que nuestra continua búsqueda de interacción, validación, nos ha llevado a convertirnos en los autores de nuestro propio *reality show*, uno con o sin dramas, pero con muchos *likes* y *selfies*".

Según el informe Ecuador Digital 2020 de Formación Gerencial, es importante analizar el contexto; por ejemplo, en Ecuador la red social que más se usa es Facebook, tiene 13,1 millones de usuarios en total, lo cual significa que es un gran porcentaje de nuestra población cuando hay 13,8 millones de usuarios de internet, aproximadamente.

Ahora es necesario entender las particularidades de cada red social para darle un uso adecuado y sacarle el mayor provecho. Pues dejó de servir solo para el entretenimiento, sino que se convierte en un importante campo de generación y expansión de contenidos y de persuasión. Continuemos ampliando el tema.

El recurrir a *influencers* en la planificación estratégica de publicidad debe ser algo bien pensado, pues depende mucho de la empresa, sus objetivos, del impacto que tiene el *influencer*, el producto que se vende y el aporte que dará a la organización.

Si no tenemos una planificación bien estructurada, al utilizar estas nuevas posibilidades de comunicación y publicidad podríamos caer en el error de invertir los recursos incorrectamente y perjudicar la imagen de la marca.

Es cuando las organizaciones han aprovechado esta cercanía que otorgan las redes sociales. Pues en este marco, han aparecido los *influencers* que nos hacen sentir una mayor cercanía, algo que no era del todo usual en los medios tradicionales de comunicación.

Los seguidores ven a estas personas populares que comparten su día a día como amigos y toman en cuenta sus recomendaciones de qué comer, cómo vestir, cómo actuar ante cierta situación; siendo muy útil esa motivación para comprar un determinado producto o servicio.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Según Andrea Velásquez, estos espacios cortos de video son también usados por profesionales de diferentes especialidades de la ciencia para explicar varios temas como método de enseñanza hacia el público. Por ejemplo, los médicos han optado por dar recomendaciones, *tips*, y recomendaciones que son de utilidad para sus pacientes.

Con este avance audiovisual que han incorporado las redes sociales, surge la duda de que los *posts* estáticos como las imágenes, o memes, puedan desaparecer. En este caso depende del propósito que tenga el post y quién lo realice; cada herramienta tiene diferente alcance en los usuarios y por tanto la estrategia debe analizarse además con este antecedente.

En el caso de las historias de Instagram y los directos (En Vivos) que duran 24 horas, pueden ser una buena manera de atraer seguidores nuevos y fidelizar a los existentes, siempre y cuando estas sean divertidas, originales y con el tono de cercanía hablado.

El proceso de “contar historias” permite también una mayor interacción y movimiento en las imágenes, facilidad para compartir las actividades en tiempo real y la captación del público de acuerdo con el objetivo planteado. Será distinto hacer un video cocinando a mostrar un plato ya terminado en un post de fotografía.

A pesar de no tener todavía investigaciones académicas respecto al crecimiento de TikTok, es muy probable que este aún se acelere más y tenga más alcance en el mundo digital, ya que sus mayores consumidores son *millenials*, *centenials*; además que generaciones pasadas han empezado a incursionar en esta red social.

Es el momento de decir: Buenas tardes #TikTok, yo pasaba por aquí... ¿Se animan?

Revisemos al momento cuáles son los *tiktokers* más famosos del planeta. Pues, de acuerdo a *Influencer Marketing Hub*⁸ de una lista de 18, los cinco más importantes serían:

Tabla 1.

Principales TikTokers.

TIKTOKER	SEGUIDORES	¿QUIÉN ES?
@lorengray	37,4 millones	Cantante oriunda de Pensilvania, EE.UU. Nombre: Loren Gray Loren creó su cuenta de TikTok cuando estaba en 6to grado.
@babyciel	30,2 millones	Cantante y actriz estadounidense. Nombre: Ariel Rebecca Martin Comenzó su carrera en las redes sociales en el
@zachking	30,7 millones	Comenzó su carrera publicando video-tutoriales sobre el software de edición de vídeo, Final Cut Pro. Nombre: Zachary Michael King
@riyaz.14	26,8 millones	Actor indio y <i>blogger</i> de moda. Talento cómico y de aspecto juvenil. Sus vídeos de música y sincronización de labios lo han impulsado al salón de la fama. Nombre: Riyaz Aly
@kristenhancher	23,2 millones	Actriz, cantante y bailarina canadiense. Nombre Real: Kristen Hancher Alcanzó la fama cuando publicó un vídeo de sincronización de labios del vídeo <i>Regret In Your Tears</i> con Nicki Minaj.

Elaboración propia

3.2. YouTube

De acuerdo al artículo “Los youtubers y la construcción de la identidad”⁹ la plataforma YouTube sería una de las más utilizadas por los adolescentes españoles, ya que alrededor del 70% de los jóvenes entre 14 y 17 años prefieren esta red.

8 [Enlace web.](#)

9 [Enlace web.](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

En este sentido, los *youtubers* serían percibidos por los jóvenes como sus iguales, personas cercanas que comparten rasgos similares a los suyos, lo que facilita la rápida identificación con ellos.

En el Ecuador, también se ha vuelto muy popular esta red social, cuyos protagonistas son también famosos; y quienes han entrado en la lista de los más queridos y populares. Ellos se ganan la vida jugando videojuegos, haciendo comedia, visitando el país, cocinando o rescatando animales...¹⁰

Nancy Risol (Saraguro–Loja), Raptor gamer, Kike Jav, Felipe Crespo, Criss Huera, Enchufe TV, Kreizyvoy, Parlava Charpentier, son nombres que seguramente estarán presentes en el “top of mind” de las audiencias, de aquellas que destinan mucho de su tiempo a mirar videos en esta plataforma en auge.

Figura 7.

Nancy Risol, youtuber ecuatoriana.



[Enlace web.](#)

Como vemos, los medios sociales nos llevan a todos a mostrarnos, pero con las nuevas generaciones tal vez ha sido diferente. Los nuevos niños nacen con su cuenta de Instagram y sus primeras fotos suelen ser los ecos... Niños y adolescentes tienen en Instagram,

10 [Enlace web.](#)

TikTok, un espacio en el que construyen su identidad y se relacionan sin mayor complicación.

De hecho, los niños de la generación *touch* están construyendo su identidad a partir de la socialización dentro y fuera de la pantalla.

Para los adultos -en ocasionesel equilibrio entre ser ellos mismos y mostrar un cliché de éxito suele ser más complicado. Deben estar presentes, pero no deben ser vulnerables, deben ser más valientes, arriesgados y guapos...

3.3. De influencers, youtubers e instagramers

Tampoco son desconocidas en la actualidad las nuevas figuras que han surgido del ciberespacio. Nos referimos a los *influencers* digitales, *youtubers* e *instagramers*, enfocados en una determinada materia o actividad.

Sus seguidores leen y comentan sus opiniones, desarrollando vastas comunidades digitales (tribus) y elevadas tasas de interacción y *engagement* (Castelló-Martínez, 2016, Pág. 51)

Se configuran, pues, como herramientas de marketing (Llorente, Bartolomé & Navarro, 2013), capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, por lo que también son apoyo en la promoción de una determinada marca, pudiendo ser aplicable a las estrategias de marca personal.

Resulta tal la influencia de estos nuevos prescriptores que, desde el punto de vista comercial y estratégico, han forzado a la reformulación de los planes de *marketing* y comunicación (Monserrat-Gauchi & Sabater-Quinto, 2017).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

A esto hay que sumarle que: "La masificación, socialización y democratización de los dispositivos tecnológicos favorece la comunicación desde lugares antes inimaginables y ha penetrado hasta los hogares convirtiéndolos en oportunidades... con miras a disminuir las barreras y sumadas a la tendencia inclusiva y participativa de la sociedad actual". (López, 2018, pág. 384)

3.4. Definiendo audiencias

Una forma muy común de identificar a las audiencias, que se encuentran de manera muy dispersa, tanto en lo *on line*, como también *off line*, es el *buyer persona*. Este es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.¹¹

En otras palabras, se trata de una de las formas más idóneas de entender a su audiencia si se quiere poner al cliente en el centro de la estrategia a la hora de desarrollar el modelo de negocio.

Digamos que, mediante la construcción de esta estrategia, se podrán generar contenidos en textos, videos, ebooks y otros materiales adaptados a los intereses, necesidades y problemas de tu *buyer persona*, como se le conoce a la representación ficticia del cliente ideal.

11 [Enlace web.](#)

Figura 8.
Buyer persona.



[Enlace web.](#)

¿Cómo se crea un *buyer persona*?

Los “*buyer personas*” se crean a partir de la investigación de datos reales, ya sea por encuestas, entrevistas e información relevante de los clientes de una empresa o usuarios de algún servicio. Por ello, la clave para crear el *buyer persona* ideal es hacer las preguntas necesarias y adecuadas a las personas que nos aportarán la información más útil para un estudio detallado y lo más real posible.

Así, por ejemplo:

¿Cuál es su formación académica y trayectoria profesional?

¿En qué trabaja y cuál es su status?

¿Cuál es el área de su empresa?

¿Quién o qué influye en sus decisiones?

¿Qué contenidos consume y en qué canales?

Entre otras...

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

El “*buyer persona*” surge además como consecuencia de algunos errores que pueden cometer ciertos emprendedores o personas que están iniciando con sus marcas o negocios. Pues un error muy general es creer que a todo el mundo le puede llegar su producto o servicio.

Si usted se empeña en dirigirse a todo el mundo, perderá tiempo y dinero. Después de todo, no todo el mundo está en una situación de comprar su producto o contratar su servicio.

De hecho, si no conocemos al cliente ideal, ¿cómo podríamos crear una campaña de marketing eficaz? Incluso, ¿cómo podríamos encontrar una solución para el problema si desconocemos quién es?¹²

En otras palabras, el *buyer persona*, o cliente ideal, no es más que una representación ficticia de su público objetivo o *target*. Es el cliente que se encuentra ansioso por descubrir su producto y lo más importante, está dispuesto a invertir en este para solucionar su problema o necesidad. Cuanto más se conozca sobre él, mejor se podrá ajustar los productos o servicios y elaborar la mejor estrategia acorde con él para comunicar las ventajas.

En la siguiente ficha se puede ver un ejercicio de *buyer persona* ya concluido.

12 [Enlace web.](#)

Figura 9.
Ejemplo de buyer persona.



[Enlace web.](#)

Cuando se habla de estrategias, una de las características más importantes dentro del *marketing* de redes sociales y audiencias es la optimización de la interacción, además de la construcción de contenidos de calidad.

Utilizar plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube o Tiktok para escuchar a la audiencia, mejorar los flujos de comunicación y proyectar una imagen amigable y cercana, le brindará sin duda grandes beneficios a su marca; y una importante presencia en el mercado.

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 3

Complete las siguientes expresiones que se indican a continuación con la opción que usted crea conveniente:

1. **La popularidad de los videos cortos a modo de historias de las redes sociales o medios sociales debemos analizarla desde diferentes disciplinas o ciencias; desde la comunicación, también desde la parte _____, _____ y _____.**
 - a. Demográfica, antropológica y psicológica.
 - b. Sociológica, antropológica y psicológica.
2. **El recurrir a _____ en la planificación estratégica de publicidad debe ser algo bien pensado.**
 - a. Influencers.
 - b. Mercadólogos.
3. **Las historias de Instagram y los directos (en vivos) que duran _____ horas, pueden ser una buena manera de atraer seguidores.**
 - a. 48.
 - b. 24.
4. **De acuerdo al listado de Influencer Marketing Hub de los tiktokeros más famosos, los cinco más importantes serían: _____, _____, _____, _____ y _____.**
 - a. Steve Jhonson, Ariela Montaleza, Karla Fortuna, Vivian Hans y Tina Turner.
 - b. Loren Gray, Ariel Rebecca Martin, Zachary Michael King, Riyaz Aly y Kristen Hancher.

5. Loren Gray es una cantante oriunda de Pensilvania, EE.UU, quien creó su cuenta de TikTok cuando estaba en 6to grado. Ella tiene 37 millones de _____.
- Seguidores.
 - Amigos.
6. Los youtubers serían percibidos por los jóvenes como sus _____, personas cercanas que comparten rasgos similares a los suyos, lo que facilita la rápida identificación con ellos.
- Iguales.
 - Públicos.
7. Nancy Risol es una joven youtuber, originaria de _____, provincia de Loja.
- Catamayo.
 - Saraguro.
8. No es desconocido en la actualidad, las nuevas figuras que han emergido del ciberespacio. Nos referimos a los _____, _____ e _____
- Influencers, youtubers e instagramers.*
 - Artistas, escultores y cantantes.
9. El buyer persona es un arquetipo de cliente _____ de un servicio o producto.
- Ideal.
 - Difícil.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

10. Los “buyer personas” se crean a partir de la investigación de

- a. Redes sociales.
- b. Datos reales.

[Ir al solucionario](#)

IMPORTANTE: Si tiene alguna duda o inquietud, comuníquese con su tutor, quien le atenderá con gusto.



Actividades finales del bimestre

Una vez concluido el primer bimestre le invito a investigar sobre la “marca personal” de una gran personalidad del mundo digital. Se trata de Mark Zuckerberg, creador y propietario de Facebook, una de las más importantes redes sociales y con mayores usuarios en el mundo.

A continuación, algunos detalles que le servirán para conocer más sobre este famoso empresario, y descubrir por dónde se encamina su marca personal:

- Nació el 14 de mayo de 1984, en White Plains, Estados Unidos.
- Primer millonario más joven del mundo.
- Lanzó Facebook en el año Para su desarrollo contó con la ayuda de sus compañeros de Harvard.
- Es programador y filántropo.
- *Influencer* querido por muchos.
- Actualmente es propietario de Instagram y Whatsapp.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 2 Maneja técnicas de discurso.



Semana 9 y 10

Previo a inmisciuirnos en la asesoría para el desenvolvimiento en medios de comunicación (*media training*), es preciso abordar una de las piezas comunicacionales más importantes y más antiguas: el discurso. Pues, aunque ha tenido sus modificaciones y adaptaciones con el paso del tiempo, se ha mantenido como una interesante herramienta de persuasión, por los objetivos que pueden lograrse en los distintos ámbitos.

¡Los invitamos a continuar con ánimo en este inicio del segundo bimestre!

En estas semanas buscaremos alcanzar los resultados de aprendizaje concerniente al manejo de las técnicas del discurso, mediante el aprendizaje de su origen, ejemplos de los mejores discursos, cómo redactar un discurso y también cómo hablar en público para una adecuada puesta en escena de este aspecto.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Unidad 4. El discurso

4.1. Definición y origen

Para empezar con la temática del discurso hay que acercarse en principio a su esencia filosófica. De forma general, el discurso debe tener en cuenta el contexto en el que ocurre, los contenidos que se transmiten, y sobre todo saber que el discurso es conocimiento, el cual está en constante cambio, con una alta carga social, en donde existe un público al cual dirigirse, transmitirle el mensaje, pero sobre todo convencerlo para adoptar una posición determinada. (Romero, 2018, pág. 12)

Hablar del discurso es también hablar de la retórica, la cual, de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española, la define como: Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.¹

La nueva retórica no aparece únicamente en el ámbito de la literatura, sino también como base del argumento y del cine, de la publicidad, de la imagen, siempre acompañada de conocimientos diversos como la sicología, sociología o ciencia de la información. Es útil para obtener éxito en los negocios, para triunfar, para hablar bien en público, para hacer amigos. (López y otros, 2018, pág. 321)

1 [Enlace web.](#)

Para la elaboración y desarrollo de un discurso hay que tener en cuenta: el buen uso del lenguaje y correcto manejo de los recursos emocionales. El lenguaje en este sentido es una rica fuente de poder.

Van Dijk, teórico y apasionado por el discurso, presenta cuatro vínculos teóricos entre el discurso y la sociedad:²

1. La acción: la mayoría de acciones en el discurso son puestas intencionalmente, busca consecuencias sociales reales.
2. El contexto: se tiene en cuenta todos los factores que intervienen: participantes, roles, propósitos, tiempo, lugar, género, edad, poder.
3. El poder: indudablemente el discurso es un recurso de poder. Se da por el control de la acción y la mente, el poder persuasivo y el poder por hegemonía y consenso.
4. La ideología: el discurso es un medio por el cual las ideologías se comunican de modo persuasivo en la sociedad. Éstas coordinan, de cierto modo, las prácticas de los miembros sociales individuales de un grupo, debido a que son inherentemente sociales, compartidas y no personales o individuales.

El discurso se trata de una pieza vital de comunicación, que mantiene vigencia aún hasta nuestros días, con sus adaptaciones al contexto actual. Es así que persigue el posicionamiento de mensajes, ideales y contenidos, apoyado de la puesta en escena del mismo, que puede favorecer enormemente los objetivos trazados tanto personales como institucionales.

2 [Enlace web.](#)

4.2. Redacción de un discurso político



No existe la receta mágica para la redacción de un discurso, ni tampoco unas reglas muy estrictas al respecto. Sin embargo, sí pensemos en que se debe tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- Los discursos se redactan para ser escuchados. Por tanto, un buen escritor de discursos sabe que se escribe para los oídos, no solo para los ojos.
- Un discurso es un trabajo artesanal, es decir, es redactado pensando en un actor específico y de manera inédita para cada situación y vocero. Nunca se repiten y se cuida estrictamente cada detalle.
- Un discurso refleja la personalidad y valores de quien lo expresa, la naturalidad es siempre importante.
- Un discurso transmite, no solo la filosofía de la persona (en lo político, sobre todo), sino también el proyecto institucional por el cual se es vocero.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Valga mencionar que no siempre el vocero es quien escribe y prepara sus discursos, pues existen los logógrafos o speechwriters que realizan esta labor, cuidando cada detalle, que vaya con la personalidad del vocero, pero también con la profundidad de los mensajes que calen en el público objetivo.

Para conocer un poco más sobre los discursos es importante ver ejemplos de algunos oradores, comunicadores, y, sobre todo, su puesta en escena, gracias además a las bondades de la comunicación no verbal que aporta de manera significativa en ella; y que normalmente a veces se presenta de manera natural, pero siempre puede ser perfectible y repasada.

4.3. Los mejores discursos

Ahora los invitamos a ver algunos discursos interesantes, por su connotación, coyuntura, pero, sobre todo, fuerte carga emocional que cala en la ciudadanía, a veces en comunicación política, otras en el campo social, otras en comunicación de gobierno; en donde el objetivo principal es conectar y convencer de una idea. ¿Se animan a continuar?



Captura de video ilustrativa, [Enlace web](#).

Índice

Primer bimestre

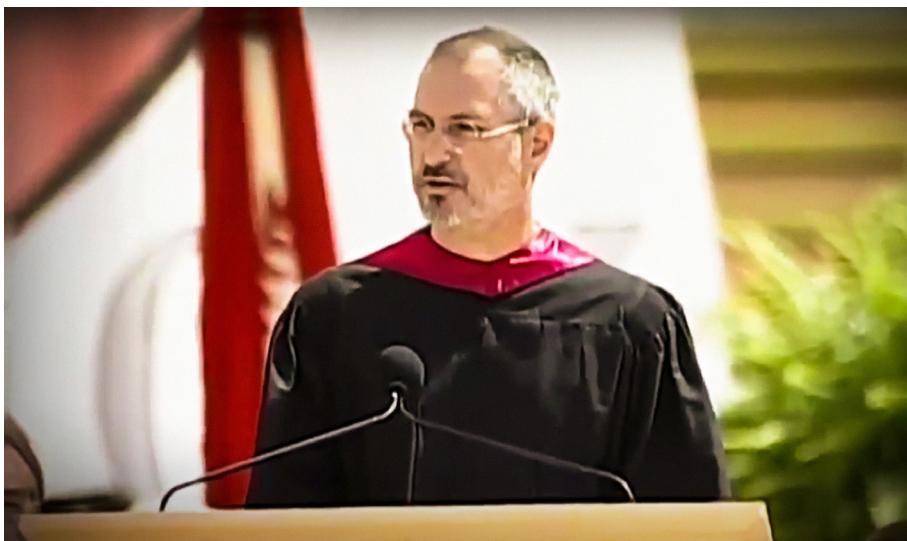
Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Se trata de Martin Luther King, uno de los mayores líderes y héroes de la historia de [Estados Unidos](#), quien luchó de manera incansable en la moderna historia de la [no violencia](#).

Su famoso discurso “[I have a dream](#)” fue pronunciado al final de la marcha sobre Washington por el trabajo y la libertad, que tuvo lugar el 28 de agosto de 1963.



Captura de video ilustrativa, [enlace web](#).

En este caso, se trata de [Steve Jobs](#), quien fue un destacado informático y empresario estadounidense, creador del primer ordenador personal y fundador de [Apple](#).

Este discurso fue pronunciado en la Universidad de Stanford, en 2005, en la apertura del curso de ese año. Emplea el *storytelling* y cuenta 3 interesantes e imperdibles historias, una de ellas relacionada con la muerte.



Captura de video ilustrativa, [enlace web](#).

Ella es [Emma Watson](#), actriz, modelo británica y activista en temas de igualdad de género. Precisamente, en la campaña *He for She*, que lanzó la Organización de las Naciones Unidas ONU, en 2014, dirigió un emotivo discurso sobre cómo los hombres son también víctimas de machismo con conductas y estereotipos que la sociedad ha impuesto. Watson empleó mucho la comparación, así como ejemplos que apelaron al sentimiento, desarrollando un interesante discurso denominado: “La igualdad de género también es problema de ustedes”.

4.4. La secuencia motivadora

Todo tipo de discurso se considera que lleva algún grado de persuasión. Sin embargo, habrá casos en que esta se muestre más que en otros. De cualquier manera, para llegar al convencimiento se deberá presentar los debidos argumentos que permitan sostener la intención del discurso a lo largo del mismo.

“La persuasión, por su constante intención de influir sobre la actitud de las personas, es un tipo especial de comunicación y una de las técnicas más usadas por el ser humano en todas las relaciones que establece con su entorno”. (Paladines, 2009, pág. 283)

Son varios los estudios que se realizan sobre la aplicación de la persuasión, ya sea en la política, publicidad, en relaciones públicas; sin embargo, por razones obvias y poco directas se puede encontrar su aplicación en los procesos informativos.

“La secuencia lógica más apropiada para el discurso para motivar es la «secuencia motivadora» que propusieron Alan Monroe y Douglas Ehninger, la misma que consiste en cinco pasos que, según estos autores, conducen al público a aceptar una recomendación.”³

Pasos de la secuencia motivadora:

- Atención: el orador dice o hace algo que atraiga la atención del público.
- Necesidad: el orador describe la necesidad o el problema.
- Satisfacción: el orador propone una solución al problema que satisfará la necesidad.
- Visualización: el orador hace referencia a los resultados o efectos para el público si éste sigue su recomendación.
- Acción: el orador pide acción específica o aprobación del público.

Se dice que los comerciales de la televisión tipifican precisamente esta secuencia motivadora, para construir este contenido que busca persuadir, convencer y también mover al auditorio a realizar una acción.

³ [Enlace web.](#)

4.5. Cómo hablar en público

Más de una vez te habrás encontrado con publicidad y anuncios sobre cursos y talleres de cómo hablar en público. No será solamente porque la temática está en boga, sino porque evidencia la existencia de una importante demanda de personas que requieren dominar esta habilidad y sentirse más seguros al dirigirse a un auditorio, para afianzar su marca personal y reputación.

¡Avancemos con el estudio de la unidad!

Ya que hablamos del discurso, como pieza comunicacional de relevancia en el ámbito público y privado, la forma en cómo me estoy dirigiendo es por demás relevante. Este apartado es exclusivo de la oralidad y de la comunicación efectiva. Pues no basta solo una pieza discursiva bien elaborada, sino cómo la pongo en escena para calar en las emociones y en la mente del público. Sobre esto ampliaremos más en las últimas unidades.

Maricela Gastelú, experta en oratoria, al referirse a la comunicación efectiva, dice que “siempre estamos en campaña”, no solo en lo político, en lo académico, en lo deportivo, sino en cualquier ámbito de la vida.

Esto quiere decir que no importa la actividad que se realice, consciente o inconscientemente estamos vendiendo algo: una imagen, un punto de vista, un posicionamiento, y hasta lo que no decimos comunica o transmite un mensaje. “Todo comunica: como nos paramos, como nos reímos, como nos vestimos, como saludamos, como se huele...”⁴

4 [Enlace web.](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



[Enlace web.](#)

“Hablar en público es una de las actividades cotidianas más importantes que debemos realizar los seres humanos. Suele referirse, en la mayoría de los casos, al manejo y control que mantenemos sobre una gran multitud a través de las palabras. Hablar en público es simplemente establecer una buena manera de comunicación para facilitar el entendimiento entre las personas”.⁵

Para muchos, hablar en público puede resultar una tarea bastante difícil, mientras para otros no será otra cosa que conversar, que es algo que se hace siempre, pero con más gente al frente. Muchos autores coinciden en que el misterio y el miedo desaparecen cuando se ha aprendido cómo hacerlo.

A continuación, algunas recomendaciones:

[Recomendaciones para hablar en público](#)

Le invito a reforzar sus conocimientos participando en la siguiente autoevaluación:

⁵ [Enlace web.](#)



Autoevaluación 4

Escoja la respuesta correcta a las siguientes interrogantes.

1. ¿Cuál es una de las definiciones más acertadas sobre el discurso?

- a. Una carta u oficio que se lee en presencia de público.
- b. Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.
- c. Las dos anteriores.

2. ¿Qué se debe tener en cuenta principalmente para la elaboración y desarrollo de un discurso?

- a. El buen uso del lenguaje y correcto manejo de los recursos emocionales.
- b. Escribir con letras grandes y que se incluya lo primero que se viene a la mente.
- c. Hacer las preguntas del lead periodístico, ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde?

3. Van Dijk, teórico y apasionado por el discurso, presentó cuatro vínculos teóricos entre el discurso y la sociedad. ¿Cuáles fueron?

- a. Acción, contexto, poder e ideología.
- b. Acción, contexto, revolución e ideología.
- c. Ejecución, contexto, poder e ideología.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

4. ¿Qué se debe tener en cuenta en la redacción de un discurso?

- a. Redactar en horas del día y no de la noche.
- b. Buscar las mejores frases de internet y poner una en cada párrafo.
- c. Ninguna de las anteriores.

5. ¿Quiénes son los logógrafos o speechwriters?

- a. Asistentes personales de los voceros.
- b. Personas que tienen la función de escribir discursos.
- c. Mejores amigos de los voceros.

6. ¿El discurso “I have a dream” por quién fue pronunciado?

- a. Barack Obama.
- b. Bill Clinton.
- c. Martin Luther King.

7. ¿Cuáles son los pasos de la “secuencia motivadora” que debe contener un discurso?

- a. Atención, necesidad, satisfacción, visualización y acción.
- b. Atención, necesidad, fortaleza y convicción.
- c. Ninguna de las anteriores.

8. Cuando hablamos de “cómo hablar en público” hacemos referencia a:

- a. Manera de expresarnos en la oralidad y la comunicación efectiva.
- b. Manera de expresarnos en las relaciones interpersonales.
- c. Manera de expresarnos en las relaciones intrapersonales.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. ¿A qué se refiere Maricela Gastelú cuando dice que “siempre estamos en campaña”?

- a. Quiere decir que hay que hacer campañas políticas en todo momento, no solo en las semanas previas a una elección popular.
- b. Quiere decir que no importa la actividad que se realice, consciente o inconscientemente estamos vendiendo algo: una imagen, un punto de vista, un posicionamiento, y hasta lo que no decimos, comunica o transmite un mensaje.
- c. Ambas respuestas son correctas.

10. ¿Qué significa apropiarse de la situación, como recomendación para hablar en público o dirigir un discurso?

- a. Entre otras cosas... alzar la voz para que todos puedan escuchar.
- b. Entre otras cosas... en los primeros segundos establecer el vínculo entre el público y el expositor.
- c. Entre otras cosas... llegar con retraso para crear más expectativa.

[Ir al solucionario](#)

IMPORTANTE: Si tiene alguna duda o inquietud, comuníquese con su tutor, quien le atenderá con gusto.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 11 y 12

Vamos ahora a adentrarnos en el ámbito de la imagen y cómo esta puede incidir de manera efectiva o negativa en la opinión pública.

En estas semanas buscaremos alcanzar los resultados de aprendizaje concerniente al manejo de las técnicas del discurso, a través del estudio detallado de la imagen del personaje público, sus accesorios y lo que ellos representan, así como también el efecto que puede surtir esta imagen sobre la opinión pública que le rodea.



Unidad 5. Imagen y opinión pública

5.1. La imagen como atractivo físico

Si hablamos de imagen debemos saber que existe una costumbre muy extendida en la mayor parte de las culturas del mundo, que es la de formarse una impresión determinada desde el primer contacto personal con alguien.

“Las impresiones dependen de las cualidades que el emisor muestra con su comportamiento y acompañan al mensaje...” (Santiago, 2016, pág. 95)

El diccionario de la Real Academia Española nos presenta algunas definiciones de la palabra imagen. Dos de ellas son las que más se acercan al significado que deseamos transmitir en la presente unidad.

Dícese de imagen, la representación, semejanza y apariencia de algo. Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados de una intuición.

En el ámbito empresarial e institucional, tanto en lo privado como en lo público, la imagen describe la manera como la empresa/institución, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios.⁶

Es por ello que se debe propiciar siempre un adecuado manejo y plan de imagen, tanto en lo individual como en lo corporativo, con el fin de cumplir con las metas y estrategias trazadas, así como en alcanzar la reputación que solo se logra a través del paso de tiempo y de las buenas huellas dejadas.

“Ser conocido, ser reconocido y ser valorado es el fin de las organizaciones. Estas organizaciones y sus públicos mantienen relaciones bidireccionales, en las que la identidad (una construcción que la organización transmite) y la imagen (una proyección que perciben los públicos) se influyen mutuamente”. (Puertas y otros, 2019, pág. 24)

6 [Enlace web.](#)

La imagen no solo radica en las personas o empresas, sino que también podemos hablar de imagen cuando hacemos publicidad y *marketing*. Buscamos el mejor mensaje, el mejor empaque, los mejores colores, todo para llamar la atención de los públicos meta, a los cuales hemos estudiado previamente.

“Google que deriva de googol, término matemático que designa un 1 seguido por 100 ceros, es el resultado del objetivo que se plantearon los jóvenes emprendedores de organizar la inmensa cantidad de información disponible en Internet, y ofrecerla de forma gratuita a cualquier persona que integrase con un ordenador a la red. Su imagen, tiene un valor que alcanza más de 66 millones de dólares... Ellos entendieron que una buena idea, sumando a un excelente trabajo de imagen positiva, podía dar excelentes resultados” (Jijena, 2012, pág. 75).

5.2. La imagen del personaje público

Siempre que se hable de imagen, será un buen ejemplo traer a colación el ámbito político, puesto que es en este dónde más se evidencia la gestión de imagen, cuando el propósito principal es tratar de llegar a un público votante en época de campañas políticas, o al ciudadano en general cuando se trata de hacer comunicación de gobierno.



[Enlace web.](#)

A continuación, vamos a revisar ciertos aspectos fundamentales cuando se trata de una figura pública y que aplican perfectamente para ajustarlos a la construcción de una marca personal, en cualquier profesión o actividad en la que nos desempeñemos y donde queramos dejar una impresión importante y positiva.

5.3. Del aspecto físico

Aspecto higiénico y pulcro: no solo es importante mostrar una vestimenta limpia y adecuada acorde a cada situación, y a lo que quiero posicionar, sino el contar con una limpieza corporal acorde con el aseo y el cuidado personal.

Aspecto saludable: hoy se convierte en algo excepcional preocuparse por la salud y que esta dependa de los buenos hábitos que se tenga, donde se vea la fortaleza y la capacidad. Esto se logrará con un adecuado descanso y el debido ejercicio físico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Aspecto estético: aquí es cuando se debe añadir lo atractivo e interesante. Un perfume adecuado, un maquillaje sutil y un tono de piel bronceado pueden ayudar al candidato a ganar votos, o a mantenerlo con buena imagen dentro de su carrera.

5.4. De su indumentaria

"Platón ya decía que los peinados, la ropa, el calzado que usa la gente, todo el espacio exterior, forma parte de las leyes no escritas sobre las que se funda un Estado. Rene Konig afirma que la cosmética no solamente ha experimentado una enorme difusión social y se ha convertido en una poderosa aliada de la imagen personal, sino que se ha transformado en capital medio de socialización... Partiendo de que los modelos de belleza son estrictamente culturales, la imagen física no solamente transforma la percepción que la gente tiene de sus líderes, sino que facilita su inclusión en los grupos de dominación social" (Santiago, 2016, pág. 100).

Por todo ello, hay que indagar un poco más y conocer lo que se está comunicando con el vestuario que se usa, tanto en lo formal como en lo informal; así como el significado de ciertos accesorios de la vestimenta de uso más frecuente, como parte de la imagen que estamos proyectando.

Tabla 2.
Accesorios de la vestimenta.

Accesorios	Significado
Las gafas o lentes	Dependiendo del modelo pueden aumentar el atractivo del rostro. Algunas veces da cierto aire de intelectualidad y otras veces como señal barrera de querer ocultar algo.
Los pendientes o aretes	Se suele usar en combinación con el traje o con el peinado. Los recomendables por la sobriedad y con ello por transmitir la seriedad y firmeza hacia el público, se sugiere usar el oro.

Accesorios	Significado
La corbata	Refleja la personalidad de quien la lleve. No sobrepasar la cintura del pantalón. Nudos siempre ajustados al cuello. Buscar el contraste con la camisa de fondo, para destacar. Nunca debe usar la misma tela o color.
El reloj	Los jóvenes cada vez los usan menos, pero debe saberse que este es un símbolo de distinción personal que debe estar en armonía con la imagen del mandatario, ya sea hombre o también mujer.
El cinturón o correa	Si bien antes servía para ajustar el pantalón, hoy su uso es más estético que cualquier otra cosa. El empleo del mismo también dejar ver que quien lo porta cuida mucho de todos los detalles. Se suelen combinar con zapatos y en la mujer también con la cartera.
Cartera o bolso	Este es el complemento estrella. Hay variadas formas y diseños. Hay que cuidar de no desentonar demasiado con los zapatos. Representan mucha elegancia, aunque a veces se debería cuidar que no transmita demasiada opulencia, y con ello lejanía hacia los grupos menos favorecidos.

Tomado de: Consultoría Política. Universidad Camilo José Cela. Madrid – España.

5.5. La opinión pública

De acuerdo a muchos estudiosos de este campo, la opinión pública persigue diferentes significados e implicaría muchas cosas a la vez. Pero para entenderla mejor, podemos decir que la opinión pública es la tendencia, o preferencia, de una sociedad, o un grupo, hacia hechos sociales que revisten de interés.

En el campo de la comunicación social se debate con frecuencia la opinión pública. Por ello, se podría agregar que es algo intangible, pero concerniente al criterio mayoritario de una audiencia, que demanda hechos puntuales sobre cualquier acontecimiento.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Para estar alineados con la opinión pública es preciso responder favorablemente a las diferentes situaciones de crisis que puedan presentarse, para superar lo acontecido y buscar que pronto se olvide. "El mejor modo de gestionar las crisis es evitarlas". (Costa, 2007, pág. 9)

No es menos importante el tratar de comprender la opinión pública en dos esferas, la pública y la privada:

"Habermas, en su libro *Historia y crítica de la opinión pública*, traza una panorámica perfecta de las evoluciones de las dos esferas, la pública y la privada, y del surgimiento de la opinión pública como fenómeno... El ámbito privado, el familiar, es el terreno del patriarcado, de la dominación y de la necesidad. El padre controla despóticamente a los miembros de su familia para satisfacer las necesidades básicas... Lo público es el terreno de la discusión política, de la deliberación pública. Agrega la idea de que es necesario poseer determinados derechos individuales y colectivos (expresión, reunión...) para poder practicar el ejercicio de la razón en una sociedad libre y alumbrar una auténtica opinión pública... Por ejemplo, los regímenes dictatoriales carecen de opinión pública puesto que suprimen los derechos individuales de las personas. La política requiere discusión, diálogo y entendimiento; la autocracia se basa en el sometimiento." (Sopena, 2008, pág. 4)

Para vincular la opinión pública a la imagen antes estudiada, podemos decir que la opinión pública y la imagen juegan un papel muy importante en la vida. Ambas serían necesarias para que se logre un afecto y posicionamiento con todo aquel posible cliente o usuario de un servicio.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

“La opinión pública es lo que la masa opina al respecto de uno. Sea empresa o individuo, si se juega un papel, o tiene un *status* llamativo en la sociedad, la gente lo tendrá en la mira de sus actos y discursos, a la vez que sacará sus conclusiones o ideas al respecto”.⁷

Le invito a reforzar sus conocimientos participando en la siguiente autoevaluación:

7 [Enlace web.](#)



Autoevaluación 5

Escoja Verdadero (V) o Falso (F) según corresponda:

1. () La definición más cercana sobre imagen tiene que ver con: la representación, semejanza y apariencia de algo. Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados de una intuición.
2. () La imagen radica únicamente en las personas o empresas, nunca en productos ni servicios.
3. () Cuando se habla de imagen es oportuno traer a colación el ámbito político.
4. () Dentro del aspecto físico se debe tener en cuenta: lo higiénico y pulcro, lo saludable y estético.
5. () Cuando hablamos de la indumentaria del personaje público nos referimos al mobiliario y equipamiento que posee dicho personaje.
6. () En cuanto al uso de la corbata como accesorio del personaje público podemos decir que esta puede usarse como se guste o inclusive no usarla.
7. () El empleo de cinturón o correa a más de servir para ajustar los pantalones o falda, sirve para denotar que quien lo usa es una persona muy detallista.
8. () A la cartera, o bolso, se le conoce en el ámbito de la imagen como el complemento mundial.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. () La opinión pública es la tendencia o preferencia de una sociedad o un grupo hacia hechos sociales que revisten de interés.
10. () Habermas, en su libro Historia y crítica de la opinión pública, traza una panorámica perfecta de las evoluciones de las dos esferas, la pública y la privada, y del surgimiento de la opinión pública como fenómeno.

[Ir al solucionario](#)

IMPORTANTE: Si tiene alguna duda o inquietud, comuníquese con su tutor, quien le atenderá con gusto.



Semana 13 y 14

Ahora, tenemos algo muy interesante, independiente de si por ahora lo usemos en gran parte de nuestras actividades, o no; siempre será bueno conocer ciertos aspectos relevantes cuando nos vamos a enfrentar con medios de comunicación y periodistas. ¡Siempre habrá una primera vez y por nuestra imagen es importante hacerlo lo mejor posible! ¡Avancemos!

En estas semanas buscaremos alcanzar los resultados de aprendizaje concerniente al manejo de las técnicas del discurso, a través de la enseñanza de la media training, la vocería y la actuación del portavoz; para un buen desenvolvimiento frente a los medios de comunicación y periodistas.



Unidad 6. Media training y vocería



[Enlace web.](#)

Las campañas electorales son la oportunidad precisa para comprender mejor el porqué de un *media training* o entrenamiento en medios. "...para encontrar gente muy carismática, sonriente, amigable y, sobre todo, con una gran elocuencia que hace que sus mensajes sean fáciles de entender. Las palabras fluyen, las ideas son redondas, y lo mejor de todo, es que no hace falta escuchar un largo discurso para entender una historia completa." (Santiago J., 2016, págs. 421-422)

Partamos de que el *media training* es un "entrenamiento" que forma portavoces capaces de relacionarse con periodistas, ya sea en entrevistas, debates, acercamientos con la prensa, eventos, almuerzos corporativos, entre otros.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

En un curso de *media training* se explica cómo funciona el periodismo y enseña las principales estrategias de los reporteros y las técnicas que se emplean para hacer una buena entrevista. Son competencias que todos las pueden adquirir.

El media training se ha convertido también en una herramienta que permite aprender lo que se va a decir o hacer en momentos de éxito, o crisis, y cómo dar respuesta a las preguntas difíciles.

“Los candidatos recorren cientos de kilómetros en pocos días u horas. La necesidad de llegar a la mayor cantidad de gente posible, en el menor tiempo, obliga a que sus discursos sean concisos, claros para el público que mira y escucha”. (Santiago J., 2016, pág. 423)

6.1. El papel del portavoz o vocero

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española un vocero es: persona que habla en nombre de otra, o de un grupo, institución, entidad, etc., llevando su voz y representación.

Dicha persona suele escogerse y autorizarse en una institución o empresa por sus habilidades comunicacionales, o cargo que representa.

En Ecuador, así como en otros países de Sudamérica, por lo general en el sector público a nivel de territorio, el vocero es la misma autoridad principal que preside la institución y la única persona autorizada para hacerlo, es decir, comunicar sobre las actividades, planes, proyectos, sobre un tema específico institucional.

“El portavoz de una institución pública, o privada, tiene la obligación de estar informado acerca de las actividades de la entidad que representa. Al comunicar sobre alguna decisión, ofrecimiento, lanzamiento, disculpas, o cualquiera que fuera el caso, el mensaje deberá ser claro y no dejar “cabos sueltos” en su intervención.

Incluso, muchas veces se verá obligado a hablar con la prensa y las preguntas de los periodistas pondrán a prueba su preparación sobre el tema. El vocero de una empresa debe tratar, siempre que sea posible, controlar su mensaje e influir en la opinión pública. El contacto del portavoz no se limita a la prensa. Este, al ser parte de la imagen de la compañía debe involucrarse con otros actores del mercado como sus proveedores, representantes del Gobierno, accionistas, colaboradores, posibles inversionistas e incluso con la competencia.”⁸

6.2. ¿Cómo hacerse entender?

A sabiendas de que cada individuo es diferente, pues sus virtudes y/o defectos lo convierten en un ser único, es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones para hacer una vocería más satisfactoria:

- Hablar de manera clara y armoniosa.
- Evitar términos muy técnicos, o palabras en otro idioma.
- No involucrarse con preguntas que no comprende.
- No olvidarse de colocar los mensajes claves a comunicar, y repetirlos.
- Comunicar solo hechos confirmados.
- Enfatizar en lo positivo.
- Hablar más de soluciones que de problemas.

Si bien son varias las plataformas en donde se verán reflejadas nuestras apariciones y se harán notas con aquellas (radio y prensa), siempre habrá que tener mayor cuidado con las audiovisuales (TV y otras), ya que estaremos mucho más expuestos ante la mirada del público, que, además, hoy en día, se ha masificado en los medios digitales disponibles.

8 [Enlace web.](#)

A continuación, los invitamos a revisar lo que se debería tener en cuenta a lo largo de tres momentos importantes que ocurren en el relacionamiento entre vocero y periodista. Esto cuando finalmente vamos a dar una entrevista y/o vamos a acudir a un medio de comunicación, ya sea que nos sintamos seguros o desconfiados.

6.3. El antes, durante y después de una entrevista (Santiago, 2016)

- Antes

Conocer el tema a tratar.

Preparar la información a manejar.

Redactar y tener presentes los mensajes claves a posicionar.

Conocer al entrevistador.

Saber si es en vivo o grabada.

Conocer la duración de la misma.

- Durante

Ser amable con todas las personas al llegar al lugar indicado.

No se limite solo a responder, hay que tratar de llevar la iniciativa.

Ante cualquier situación de ataque recuerde mantener la calma y la moderación.

Diga lo más importante al principio, lance su mensaje central a posicionar.

Use puentes, ganchos y banderas.

Ejemplo (puente):

¿No están perdiendo dinero sus inversores en su proyecto?

No, si me pregunta qué ganarán quienes nos apoyan le diré que...

Ejemplo (gancho):

¿Su producto es bueno?

Le voy a comentar las cuatro características por las que nuestro producto es el mejor del mercado: primero..., segundo...

Ejemplo (bandera):

Esta es una excelente pregunta. Ha tocado el punto más importante de la cuestión que es... (aquí se deberá agregar los mensajes clave)

■ Despues

Es recomendable que un vocero se analice siempre luego de las entrevistas, una y otra vez. Es la única forma de que él mismo saque partido a sus fortalezas y reduzca sus debilidades. Mientras más veces se vea y se ejerzte con otra persona respondiendo a preguntas incómodas, se le hará más fácil gestionarlas y salir a flote.

Este, además, es el principio básico del *media training*, el entrenamiento de sus intervenciones para hacerlas más llevaderas, naturales y convincentes; persiguiendo que se cumplan los objetivos estratégicos institucionales o personales.

Cuando hablamos de mensajes clave, o mensajes a posicionar, radica en la intencionalidad de esa aparición pública. A veces puede ser sobre lo más importante de una campaña, la razón principal por la que estamos comunicando algo, lo positivo de mi producto o empresa, entre otros.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

"Los mensajes claves contienen información necesaria para cada uno de los grupos de interés... Sintetizan el mensaje principal que esperamos que cada grupo tenga o recuerde después de las comunicaciones que hayamos establecido con ellos". (Puertas y otros, 2019, pág. 24)

Así como en otras áreas del conocimiento, el relacionamiento en medios es también perfectible y requiere de mucha práctica. Es importante, entonces, saber que no todo se logrará de la noche a la mañana, sino que se necesita de práctica, de "cancha", y de a veces cometer ciertos errores que nos hacen mejorar.

Si bien hay personas que son por naturaleza carismáticas en el contacto con los medios de comunicación, eso no quita que se pueda aprender y desarrollar esta importante habilidad del relacionamiento con medios y periodistas con el entrenamiento y asesoría adecuados.





Semana 15 y 16

A continuación, revisaremos la comunicación no verbal, tan presente en las apariciones públicas y que denotan varios aspectos de la personalidad de quien está comunicando, también de la intención del mensaje y otros detalles que deben ir de la mano con la parte hablada, para llegar con una comunicación más efectiva.

En estas semanas finales buscaremos alcanzar los resultados de aprendizaje concerniente al manejo de las técnicas del discurso, mediante el estudio de la comunicación no verbal, fundamental en la puesta en escena de todo trabajo discursivo.



Unidad 7. Media training y vocería (entrenamiento en medios)

7.1. La comunicación no verbal



[Enlace web.](#)

Una parte importante, y que merece un análisis especial dentro de los diferentes procesos comunicacionales, y además continuando con el aprendizaje del *media training*, es precisamente lo concerniente a la comunicación no verbal, es decir, lo que estamos “diciendo” -consciente o inconscientemente- con nuestros gestos, postura, ademanes e incluso vestimenta y accesorios que empleamos en la palestra pública (como ya lo vimos antes); lo cual vale la pena revisarlo con algo de detalle.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

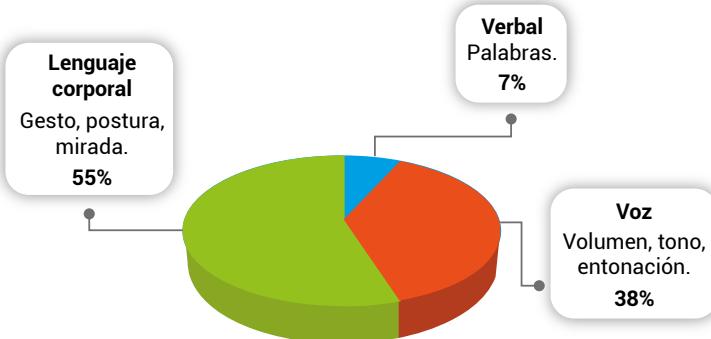
"Y es que, todos sabemos sobre comunicación no verbal, es el primer idioma que aprendemos en nuestro primer año de vida, y por eso, cuando alguien se nos presenta a medias, de lado, con la mano en el bolsillo, mirando al fondo del final de la sala, o directamente, sin mirar... en una milésima de segundo, ya hemos hecho nuestra apuesta, una tenue pero certera vocecita se abre paso en nuestro interior y dice: "¡Pues no sé si me gusta este tío!". Así de claro." (Moreno N., *Alta dirección*)

Se dice que la comunicación no verbal sería la principal herramienta con la que cuenta el orador. Pues esta comprende muchos detalles que acompañan a la palabra, la complementa y enfatiza. "Puede jugar malas pasadas si el emisor no se da cuenta de que quizá contradiga aquella que está comunicando con sus palabras". (Santiago, 2016, pág. 118)

El psicólogo alemán Albert Mehrabian, en los años 80, concluyó que cuando comunicamos emociones y sentimientos, más del 90% del mensaje recae sobre la comunicación no verbal.⁹

Figura 10.

Comunicación verbal y no verbal.



[Enlace web.](#)

9 [Enlace web.](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

De acuerdo a este estudio es imprescindible conocer más sobre la comunicación no verbal y su gestión adecuada que acompañe a la verbal, para poder lograr la empatía que se requiere con nuestros receptores.

“Comunicar tienen que ver con ser, y tu comunicación no verbal es tu marca personal. Porque solo tú te mueves de esa manera, solo tú tienes esa forma de mirar, ese gesto tan tuyo, esa forma particular de mover las manos, solo tú tienes esa forma de andar tan característica tuya y solamente tú tienes ese timbre de voz. Miles, cientos de miles, millones de personas, todos distintos, todos se mueven diferente, suenan diferente, brillan diferente. Sí, tu comunicación no verbal eres tú, tu comunicación no verbal es lo que te caracteriza, tu comunicación no verbal es tu marca personal. Y es que... eres único, lo sabes ¿no? Esta es la buena noticia, no tenemos que ser otro. A la hora de comunicar, solo tenemos que ser nosotros mismos.” (Moreno N., *Alta dirección*)

¿Te parece común este último comentario? ¿Quizás sí o quizás no? Qué tal si seguimos viendo pautas sobre este interesante campo, que bien usado lo podemos trabajar a nuestro favor en cualquier ámbito de la vida.

Con respecto a la gestión de las emociones y para entenderlas mejor, hablaremos de la gestualidad facial, es decir, del carácter en primer lugar fisiológico de dichas emociones. “Las emociones son sentidas y expresadas por el ser humano fruto de un conjunto de “explosiones” químicas que se producen en el cerebro de toda persona y que mandan órdenes a los músculos faciales...” (Santiago, 2016, pág. 127)

Veamos a más de los gestos los significados de algunos temas referentes e influyentes en la comunicación no verbal.¹⁰

10 Enlace web.



[Enlace web.](#)

- Los gestos: estas expresiones pueden ser interminables. Pero siempre la sonrisa abierta, franca y amplia será una gran herramienta. Solo cuidar que esta no se entienda como burla, para no crear sinsabores.
- La mirada: fijar los ojos en otra persona o en el público oyente es fundamental. Esto transmite empatía, verdad y frontalidad. Solo tener cuidado en no hacerlo muy fijamente y forzado, ya que se puede también provocar incomodidad en el receptor.
- Las manos: son como un libro abierto. Pueden expresar desde ansiedad y nerviosismo hasta franqueza o intenciones de ayudar. Se debe tener mucha coherencia de estas con los gestos de la cara, para armonizar el mensaje. Unas manos en los bolsillos comunican desinterés y junto a unos brazos cruzados es una barrera comunicacional, cuya principal señal es el quemelimportismo.

- La postura corporal: el nerviosismo o desagrado pueden transmitirse mediante la postura. Siempre será importante mostrar una postura muy natural y relajada. La tensión en los músculos, así como el movimiento insistente en los pies solo provocará otra señal barrera en la comunicación.
- El tono de la voz: es de gran relevancia el trasladar un buen mensaje al auditorio y hacerlo bien es indispensable para una comunicación eficiente. Aspectos como la respiración, articulación, timbre, intensidad, duración, todo ello es acertado entrenarlo, a fin de construir un mensaje oral atractivo.

Todo líder político, vocero, autoridad, debe conocer bien sus gestos, su cuerpo, en sí, toda la amplia gama de detalles que conformar su comunicación no verbal. Además, el cómo sacarles provecho y cómo controlarlos.

Se debe tener en cuenta que nada debe verse forzado. “No sirve de nada aprender un gesto y utilizarlo mecánicamente. Los gestos deben ser sobrios, sencillos, expresivos, pero, sobre todo, naturales. Se recomienda practicar ante un espejo, ganando libertad expresiva para permitir, en el momento oportuno, que los gestos surjan espontáneamente”. (Santiago, 2016, pág. 138)

Como ya lo decía Joan Costa en su texto *El Dircom*: “...hoy la comunicación es la inteligencia y la gestión estratégica de los activos intangibles. Ellos son la clave de la producción de valor, de la fidelización y de la sostenibilidad”; esto en referencia al negocio, a la empresa, al profesional o al político que necesita dar a conocer lo que realiza para procurar estar en el primer lugar de su audiencia y que eso le mueva a realizar determinadas acciones o posicionamientos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Hemos llegado a la parte final de esta unidad y bimestre. Esperamos que estos aportes le hayan servido para fortalecer el desenvolvimiento frente a los comunicadores/periodistas y medios de comunicación social frente a una aparición pública. También, a comprender mejor la dinámica del periodismo, en donde el comunicador social requiere información para dar a conocer en los diferentes medios y usted como vocero está en la obligación de proporcionarla, con la debida preparación que esto conlleva, procurando una colocación de mensajes a su favor y con ello un posicionamiento positivo de su marca personal.

Le invito a reforzar sus conocimientos participando en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 6

Complete las siguientes expresiones, que se indican a continuación, con la opción que usted crea conveniente:

1. **Las campañas electorales son la oportunidad precisa para comprender mejor el porqué de un media training o también llamado _____.**
 - a. Curso en medios.
 - b. Entrenamiento en medios.
2. **El media training es un “entrenamiento” que forma portavoces capaces de relacionarse con _____, ya sea en: entrevistas, debates, acercamientos con la prensa, eventos, almuerzos corporativos, entre otros.**
 - a. Periodistas.
 - b. Artistas.
3. **Un vocero es la persona que habla en nombre de otra, o de un grupo, institución, entidad, etc., llevando su _____ y _____.**
 - a. Voz y representación.
 - b. Pensamiento y malestar.
4. **Para que un vocero se haga entender debe hablar más de _____ que de problemas.**
 - a. Soluciones.
 - b. Inversiones.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

5. Durante una entrevista es recomendable emplear, entre otras cosas, los términos denominados: _____, _____ y _____.
- Pronombres, adverbios y gerundios.
 - Puentes, ganchos y banderas.
6. Los mensajes claves contienen información necesaria para cada uno de los grupos de _____.
- Poder.
 - Interés.
7. La comunicación no verbal tiene que ver con nuestros _____, _____, _____ e incluso vestimenta y accesorios que empleamos en la palestra pública.
- Sentimientos, pensamientos, palabras.
 - Gestos, postura, ademanes.
8. Con respecto a la mirada se puede decir que esta transmite empatía, verdad y _____.
- Razón.
 - Frontalidad.
9. En lo que tiene que ver a la postura corporal, se dice que la tensión en los músculos, así como el movimiento insistente en los pies solo provocará otra señal _____ en la comunicación.
- Barrera.
 - Positiva.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

10. Los gestos deben ser sobrios, sencillos, expresivos, pero, sobre todo; _____.

- a. Amigables.
- b. Naturales.

[Ir al solucionario](#)

IMPORTANTE: Si tiene alguna duda o inquietud, comuníquese con su tutor, quien le atenderá con gusto.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Actividades finales del bimestre

Una vez concluido el segundo bimestre, le invito a investigar sobre discursos y apariciones públicas de personalidades que se nombran más adelante, y que en su momento calaron con su mensaje en las masas y su desenvolvimiento fue bastante carismático.

Por lo general, se trata de actores políticos, los mismos que, rodeados de asesores y colaboradores, a más de contar en ciertos casos con una personalidad genuina; han logrado llegar masivamente a sus públicos, cumpliendo objetivos muy merecidos de aceptación, pero también -dependiendo del momento- de rechazo.

Tabla 3.

Actores políticos.

Actor político	Cargo	Periodo
Eva Duarte de Perón	Primera Dama de Argentina	1946 1952
Jaime Roldós Aguilera	Presidente del Ecuador	1979 1981
Barack Obama	Presidente de EE.UU.	2009 2017
Rafael Correa Delgado	Presidente del Ecuador	2007 2017

Indaguemos sobre sus discursos más importantes y la percepción de la ciudadanía al respecto.



4. Solucionario

PRIMER BIMESTRE

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	Es el cómo me ven, lo que se dice de mí.
2	a	Es muy importante partir del autoconocimiento y hacerse varias preguntas sobre metas y aspiraciones personales.
3	a	Por supuesto, la marca personal incluso puede ser hasta reforzada gracias a las redes sociales.
4	a	Claro que sí. Sobre todo, de gente joven.
5	b	Es una técnica ampliamente usada por la gran capacidad de llegar a los públicos.
6	c	Son los cuatro grandes apartados (internos y externos) que aportan en el conocimiento más profundo de la empresa.
7	b	Fortalezas y Debilidades corresponden a lo interno.
8	c	Así es, FODA y DAFO son lo mismo.
9	a	Como su nombre lo señala es aquello que la hace fuerte y en ocasiones diferente del resto; es lo que le caracteriza.
10	b	Se trata de aquellos factores externos que no dependen de la empresa, pero hay que tenerlos en cuenta.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Así es. Cuando se construye “marca personal” hay que tener en cuenta lo individual y lo colectivo.
2	b	Hay mucha gente y empresas que hoy en día ignoran el tema o no le dan la suficiente importancia que merece.
3	a	Así es. Por eso se deben tener claras las estrategias para favorecer a la “marca personal”.
4	b	LinkedIn es una red de profesionales que funciona en el contexto laboral.
5	a	Es autor, consultor, empresario y conferencista suizo.
6	b	El modelo CANVAS permite capturar y describir el modelo de negocio de una empresa.
7	a	Permite conocerte mejor y entender quién eres, qué haces, con qué recursos cuentas y qué tienes para ofrecer.
8	a	Así es. Se trata de 9 apartados con los cuales se puede definir más fácilmente el modelo de negocio de una empresa.
9	b	La primera recomendación es no ser falso, ser auténtico.
10	a	La medición y los ajustes son muy importantes.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	La sociología es muy relevante en la investigación.
2	a	Por supuesto que los <i>influencers</i> se convierten en una opción muy valedera.
3	b	Así es. La duración de los "en vivos" duran 24 horas luego de haber sido llevados a cabo.
4	b	Ellos son en la actualidad los <i>tiktoker</i> s más famosos.
5	a	Así es. Seguidores es el término correcto.
6	a	Claro que sí, iguales o <i>partners</i> .
7	b	Por supuesto. Es un cantón ubicado a 68 km. de la ciudad de Loja.
8	a	Aquello que han llegado a dominar las redes sociales, pero sobre todo a poder lucrar en ellas.
9	a	Cliente ideal es igual a <i>buyer</i> persona.
10	b	Mientras más nos acercamos a la realidad, más fidedigno será nuestra <i>buyer</i> persona.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

SEGUNDO BIMESTRE

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Es además un recurso muy empleado cuando hablamos de comunicación política.
2	a	Comunicación verbal y no verbal apropiadas.
3	a	Son cuatro vínculos esenciales entre discurso y sociedad.
4	c	Se debe tener en cuenta la personalidad del autor, la sencillez y claridad es las palabras empleadas; así como el público al cual se va a dirigir el mensaje.
5	b	Son los especialistas en redactar discursos.
6	c	Martin Luther King fue uno de los mayores líderes y héroes de la historia de Estados Unidos en la lucha por la no violencia y la igualdad de derechos.
7	a	Toda pieza discursiva debe contener en mayor o menor medida estos elementos.
8	a	Se trata de toda la puesta en escena, frente a un auditorio.
9	b	Así es, en todo momento estamos en campaña, porque siempre habrá algo que queramos conquistar o que anhelemos.
10	b	Es fundamental en el arribo al lugar del discurso, procurar conectar con el público asistente para introducirlo en el tema.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Así es. Esto entre muchas otras definiciones de imagen.
2	b	La imagen está presente en todo lo que percibimos mediante los sentidos.
3	a	Claro que sí. Es más perceptible en el campo político.
4	a	Todos estos detalles son muy importantes, aún más cuando se es figura pública.
5	b	Cuando hablamos de indumentaria nos referimos a su vestuario y accesorios.
6	b	La corbata se debe usar hasta la cintura, con su nudo ajustado al cuello y creando contraste con el color de la camisa. La corbata refleja la personalidad de quien la usa. No olvidarlo.
7	a	Claro que sí. Refleja el cuidado en el mínimo detalle de quien lo usa.
8	b	Se le dice el complemento estrella.
9	a	Es además algo no tangible, pero muy susceptible, por ello hay que cuidarla.
10	a	Cuenta además que el ámbito privado y familiar tiene que ver con el patriarcado, mientras que lo público es el terreno de la discusión política.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Entrenamiento en medios es igual a media training.
2	a	Por supuesto, se trata de la relación con periodistas, comunicadores o todo aquel que labore en un medio de comunicación.
3	a	Así es, representa algo o alguien.
4	a	Siempre debe procurar comunicar las soluciones, más que el quedarse en la queja o lamento.
5	b	Son términos especiales para nombrar situaciones particulares para mejorar el desenvolvimiento.
6	b	Así es, son grupos de interés, nuestro target o público meta.
7	b	Es todo aquello que, aunque no emite sonidos, está de igual manera comunicando algo, solo o acompañando a la comunicación no verbal.
8	b	La frontalidad es algo que también se percibe en la mirada.
9	a	Así es. El movimiento insistente en los pies es una señal barrera que impide el flujo de la comunicación, al igual que los brazos cruzados o el ponerse de espalda. Todo ello representa el rechazo al mensaje emitido.
10	b	La naturalidad es clave en la emisión de contenidos y mensajes para que estos lleguen de mejor manera al público receptor.

Ir a la
autoevaluación



5. Referencias bibliográficas

Avila, B. (2016). "Comunicación No Verbal: La Regla Mehrabian".

Recuperado en: <https://www.gestion-comercial.com/comunicacion-no-verbal-la-regla-mehrabian/>

Castelló-Martínez, A. (2016). "El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes & J. Segarra-Saavedra (2016) (Coords.). Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias". pp. 49-Alicante: Colección Mundo Digital. Recuperado en: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>

Costa J., (2007). "El Dircom hoy Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía". Pág. Costa punto com Editor, Barcelona – España.

Del Alcázar, J. (2021). "Ecuador Estado Digital" Ene/Pág. 6, Mentinno – Formación Gerencial, Quito – Ecuador. Recuperado en: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

Estrada, V. (2018). "Marca personal y empresa: la otra verdad". Soy mi Marca. Recuperado en: <https://www.soymimarca.com/marca-personal-y-empresa/>

Gastelú, M. (2017). "Comunicación efectiva". TedX. México. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=uwXUJ0quTlg&t=7s&pbjreload=101>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Influencer Marketing Hub (2020). "Los 18 TikTokers Más Famosos del Planeta". Recuperado en: <https://influencermarketinghub.com/es/tiktokers-famosos/>

Izquierdo, A. (2020). "Qué es un buyer persona y cómo definirlo paso a paso". Recuperado en: <https://alexizquierdo.com/que-es-un-buyer-persona-y-como-definirlo-paso-a-paso/>

Jijena R., (2012). "Imagen profesional y corporativa. Cómo mejorarla, sostenerla o revertirla". Ediciones de la U, Bogotá Colombia. Recuperado en: <https://edicionesdelau.com/producto/imagen-profesional-y-corporativa-como-mejorarla-sostenerla-o-revertirla/>

Lopez M. y otros, (2018). "La comunicación en la nueva sociedad digital". Centro de Publicaciones, Mérida – Venezuela. Recuperado en: https://www.amic.media/media/files/file_352_1557.pdf

Llorente-Barroso, C., Bartolomé, A., & Navarro, E. (2013). "Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. Cuestiones publicitarias." Recuperado en: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.41>

Monserrat-Gauchi, J. & Sabater-Quinto, F. (2017). "Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales". Barcelona: UOC. Recuperado en: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263>

Moreno, N. (2019). "Tu comunicación no verbal es tu marca personal". Fundacom, Fundación para el impulso de la comunicación en español y portugués en el mundo. América Latina. Recuperado en: <https://fundacom.lat/conocimiento/tu-comunicacion-no-verbal-es-tu-marca-personal/#:~:text=Comunicar%20tienen%20que%20ver%20con,tienes%20ese%20timbre%20de%20voz>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Núñez A., (2007) “¡Será mejor que lo cuentes!, Los relatos como herramientas de comunicación”. Pág. 24, Editorial: Empresa Activa. Madrid, España. Recuperado en: <https://www.librosuned.com/LU19066/%C2%A1Ser%C3%A1-mejor-que-lo-cuentes!-Los-relatos-como-herramientas-de-comunicaci%C3%B3n--Storytelling.aspx>

Paladines, F (2009). “La persuasión en la planificación estratégica de la información en las organizaciones”. Pág. UTPL. Loja, Ecuador. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057400024.pdf>

Pérez, V. y otros, (2018). “Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente”. Revista Comunicar. España. Recuperado en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=55&articulo=55-2018-06>

Pousa X., (2009). “Investigar la comunicación en Loja – Ecuador”. Universidad Técnica Particular de Loja. Loja – Ecuador. Recuperado en: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2320>

Puertas R. y otros (2019). “Manual de Comunicación para organizaciones sin fines de lucro”. Pág. Observatorio de Comunicación UTPL. Loja, Ecuador. Recuperado en: https://www.academia.edu/41502936/Manual_de_Comunicaci%C3%B3n_para_organizaciones_sin_fines_de_lucro

Pursell S. (2018). “Qué es el análisis FODA y cómo implementarlo en tu empresa”. Bogotá, Colombia. Recuperado en: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Razo, N. (2016). “5 puntos para construir tu marca personal”. México. Recuperado en: <https://nelsonrazo.com/blog/2016/03/23/construir-tu-marca-personal/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Real Academia Española. (2021). Recuperado en: <https://dle.rae.es/ret%C3%B3rico#WISC3uX>

Revista Líderes. "El vocero es una pieza clave en la imagen de una empresa". Ecuador. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/vocero-pieza-clave-imagen-empresa.html>

Romero M., (2018) "El discurso político en tiempo de campaña. Análisis de su incidencia en la decisión del voto en la ciudad de Loja". Flacso. Quito – Ecuador.

Rousslin, J. (2014). "¿Qué es la imagen y la opinión pública?". Todo Marketing. Recuperado en: <https://www.todomktblog.com/2013/05/imagen-opinion-publica.html>

s/n. (2017). "7 tips para hablar en público". Entrepreneur. Recuperado en: <https://www.entrepreneur.com/article/271587>

s/n. (2018). "7 técnicas para hablar en público". El trampolín: Comunicación, Oratoria y Liderazgo. Recuperado en: <https://eltrampolin.es/7-tecnicas-hablar-en-publico>

s/n. (2020). "Economía de la atención". Sage Advice. España. Recuperado en: <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/economia-de-la-atencion/>

Santa María, L. (2015). "La importancia de una buena imagen corporativa". Staff creativa. Perú. Recuperado en: <https://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-deunabuenaimagencorporativa/#:~:text=La%20Imagen%20corporativa%2C%20o%20reputaci%C3%B3n,son%20percibidos%20por%20los%20usuarios.&text=Una%20empresa%20que%20dirige%20mal,enfrentar%20una%20serie%20de%20problemas>

Santiago J., (2016). "Consultoría Política". Universidad Camilo José Cela. Pág. 421, Editorial Amarante. Madrid – España. Recuperado en: <https://editorialamarante.es/libros/tecnicos-y-consulta/consultoria-politica>

Sopena, J. (2008). "El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa". Universidad Autónoma de Barcelona. España. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2662372>

Teun, V. (2009). "Análisis del discurso". Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia. Recuperado en: https://www.youtube.com/watch?v=W2x0x4ZKJ_Q

Toledo, C. (2017). "Los gestos que peor funcionan en la comunicación no verbal de un líder". Recuperado en: <https://www.analisisnoverbal.com/gestos-que-peor-funcionan-en-comunicacion-no-verbal-politica/>

REAS

Boa, Estrategia y Comunicación. (2020). "La vocería, un arte en la comunicación estratégica". Recuperado en: <https://www.boa.ec/ultimo-post/2020/6/2/la-vocera-un-arte-en-la-comunicacion-estratgica>

El estudiante podrá aprender más sobre el ejercicio de la vocería, no solo como herramienta clave dentro de la comunicación corporativa; sino como un arte que se debe pulir, ensayar, un don a trabajar que sienta sus bases en las estrategias corporativas y los objetivos institucionales.

Comunikate. "Curso Relaciones Públicas y MediaTraining". Recuperado en: https://comunikate.ec/cursos/relaciones_y_mediatraining

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Este es un taller tiene como objetivo formar a los asistentes para desenvolverse ante los medios de comunicación, para que aprendan a expresarse y dar a conocer la información relevante de la empresa, identificando las características de los periodistas y los temas que a estos les interesa difundir.

El blog de Ana Jiménez. "Consejos prácticos para ayudarte a brillar con tu Marca Personal". Recuperado en: <https://www.anajmnez.com/blog/>

El presente recurso es un blog que servirá al estudiante para conocer más sobre mentoría en "marca personal", en el cual se brinda ayuda sobre todo a mujeres emprendedoras a ser más conocidas y posicionarse como referentes en su sector gracias a su marca personal.

Formación online, Especialistas en Cursos de Formación. "Curso Marca Personal". Recuperado en: <https://formaciononline.eu/cursogratisdemarcapersonal/>

Con este recurso los estudiantes pueden aprender más sobre cómo ser capaces de gestionar de manera eficaz su marca personal en los nuevos canales de comunicación online, además de conocer una buena gestión en redes sociales.

Luzuriaga, A. "Marca personal, aspectos esenciales para construirla". Guayaquil, Ecuador. Recuperado en: <https://www.escuelasm.ec/marketing-influencers/marca-personal-aspectos-esenciales-para-construirla/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

El estudiante podrá aprender cómo construir su marca personal, no para llamar la atención, sino para construir algo distinto y generar un aporte de valor, es decir parte de objetivos concretos y reales en función de unos objetivos específicos.

Movistar Destino Negocio. “Qué es *media training* y para qué le sirve a la empresa”. Recuperado en: <https://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/que-es-media-training-y-para-que-le-sirve-a-la-empresa/>

Con este recurso el estudiante conocerá cómo le sirve el *media training* a la empresa o institución, el cual incluso forma de manera básica sobre el quehacer periodístico, desconocido para muchas profesiones.