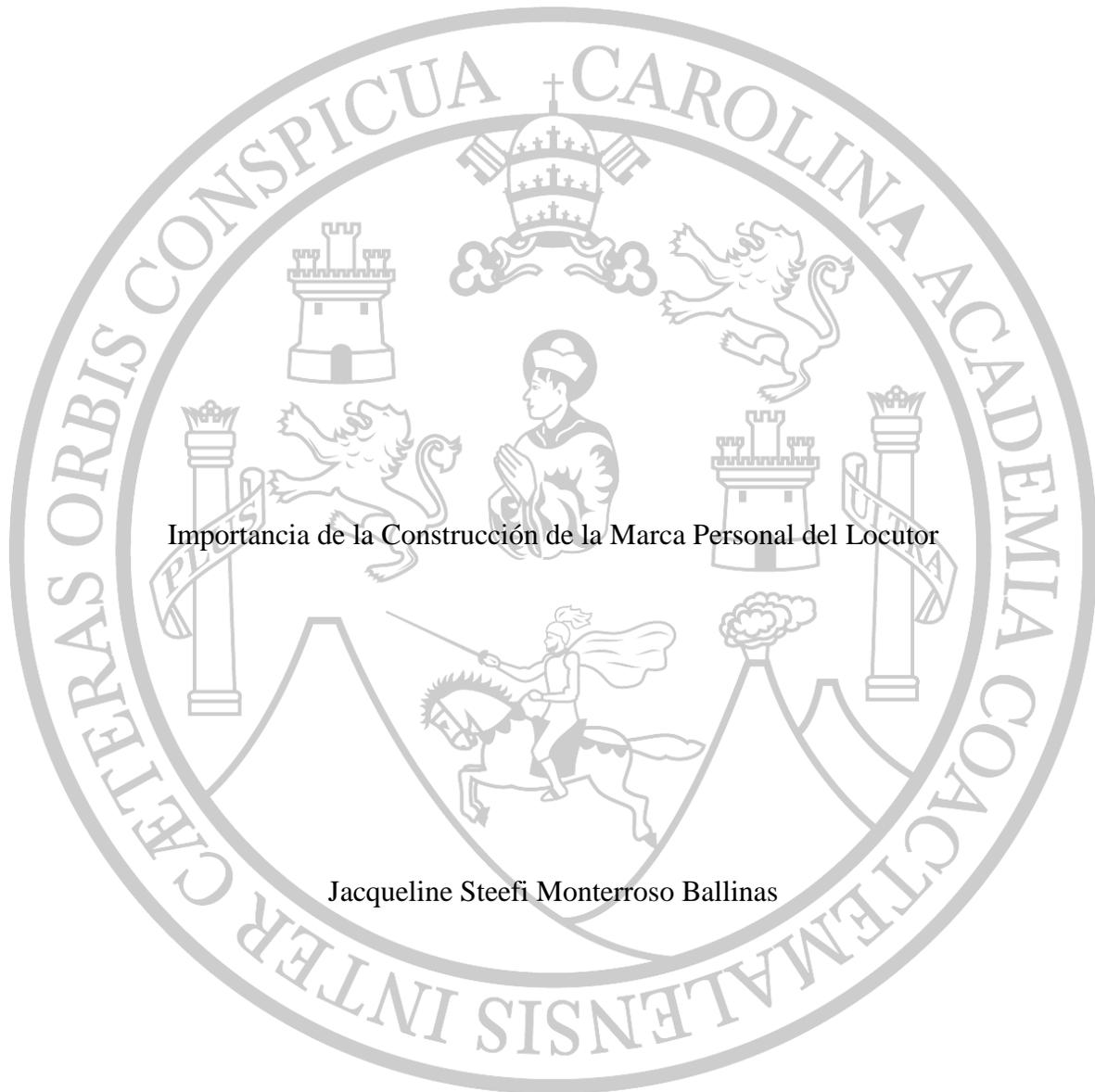


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Importancia de la Construcción de la Marca Personal del Locutor

Jacqueline Steefi Monterroso Ballinas

Guatemala, septiembre 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Importancia de la Construcción de la Marca Personal del Locutor
Trabajo de tesis presentado por

Jacqueline Steefi Monterroso Ballinas

Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora
Licenciada Silvia Pérez Telón

Guatemala, septiembre 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresados

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

Licda. Silvia Lucrecia Pérez Telón

Dr. José María Torres Carrera

M.A. Ana Elisa Gudiel Jovel



Guatemala, 17 de septiembre de 2020
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 015-2020
Comisión de Tesis

Licenciada
Jacqueline Steefi Monterroso Ballinas
Carné: 2414 00708 0101
Registro académico 201318423
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "IMPORTANCIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL DEL LOCUTOR", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario.

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,



Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

c.c. archivo/AM/CAPF/AJf

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Este logro va dedicado a mis papás, Silvia y Pablo, que desde siempre han sido mi ejemplo más grande de perseverancia. Estar en primera fila, viendo cómo han luchado por alcanzar sus metas, es inspiración suficiente para alcanzar las mías. Mi logro es también de ustedes, porque sin su apoyo y ejemplo, no hubiera llegado a este momento. Gracias por todo.

También lo dedico a mis hermanas, Paola y Nati, que son pilares fundamentales de mi vida.

De cada una he aprendido mucho y espero con esto, motivarlas a seguir. Por favor, que nada las detenga, ya las dos están encaminadas y también son ejemplo de Fernanda y Lucía, que van a seguir nuestros pasos. Cuando logren su meta, tengan por seguro que mi felicidad será aún mayor.

¡Los amo!

Agradecimientos

A Dios por mis dones y capacidades. Por nunca abandonarme, por iluminarme, darme fuerzas y permitirme llegar a este momento.

A Rodrigo, mi dupla perfecta. Gracias por tu paciencia, compañía, apoyo, porras y amor. En vos he encontrado ese amor sincero que se alegra por mis logros y va a mi lado motivándome para nunca desmayar. ¡Hiciste este camino más divertido, emocionante y retador! Nada me llena más que alcanzar esta meta juntos y estoy segura de que vamos por más. Compañero, amigo, amor y ahora colega: Sos de lo mejor que me ha dejado la universidad.

A mi asesora, Licenciada Silvia Pérez Telón. Usted fue la guía ideal para este trabajo, del que las dos estamos orgullosas. Gracias por creer en el proyecto, ser tan atenta y compartir conmigo sus conocimientos, consejos y palabras de aliento. Una profesional en todo el sentido de la palabra.

A Josué Morales, Fredy López, Nelson Leal, Beatriz Del Cid y Francisco Carrera, los locutores que enriquecieron esta investigación con su conocimiento y experiencia, y que no dudaron ni un momento en colaborar conmigo. Los cinco son grandes referentes de la locución guatemalteca.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, mi segunda casa. Estudiar aquí es un enorme privilegio y responsabilidad. Gracias por abrirme las puertas y permitirme formarme como profesional.

Por último, a todos los que, en algún momento por interés genuino o simple curiosidad, me preguntaron ¿Y la tesis? Esa pregunta, incómoda y molesta a veces, ejercía presión para finalizar el camino y, de cierta manera, sirvió de impulso. ¡Gracias por preguntar!

Para efectos legales, la autora es la única responsable del contenido de este trabajo.

Índice General

	Página
Resumen	14
Introducción.....	16
Marco Conceptual.....	17
1.1. Título.....	17
1.2. Antecedentes	17
1.3. Justificación	20
1.4. Planteamiento del Problema.....	21
1.5. Alcances y Límites.....	23
1.5.1. Objeto de Estudio.....	23
1.5.2. Ámbito Poblacional	23
1.5.3. Ámbito Temporal.....	23
1.5.4. Límites	23
Marco Teórico	24
2.1. Interaccionismo Simbólico	24
2.2. Locución	26
2.3. Locutor.....	27
2.3.1. Características del Locutor.....	27
2.3.2. Tipos de Locutores.....	29
2.3.2.1. Locutor de Noticias.....	29
2.3.2.2. Locutor Deportivo.....	29
2.3.2.3. Locutor de Cabina.....	30
2.3.2.4. Locutor Comercial	30
2.3.2.5. Locutor Actor.....	31
2.3.2.6. Locutor/Actor de Doblaje	31
2.4. Marketing.....	32
2.4.1. Objetivos del Marketing	33
2.4.2. Tipos de Marketing	33

2.4.3.	Marketing de Servicios Profesionales.....	35
2.5.	Marca	36
2.5.1.	Signos de Marca.....	36
2.5.2.	Tipos de Marca	37
2.5.3.	Construcción de Marca	42
2.5.3.1.	Valor de Marca.....	42
2.5.3.2.	Personalidad de Marca.....	43
2.5.3.3.	Arquetipos de Personalidad	44
2.5.3.4.	Naming.....	51
2.6.	Marca Personal.....	52
2.6.1.	Elementos de la Marca Personal	53
2.6.2.	El Nombre como marca	54
2.6.3.	Imagen de Marca.....	55
2.7.	E-branding Personal.....	56
2.7.1.	Herramientas del E-Branding Personal.....	57
2.7.1.1.	Correo Electrónico Personal	57
2.7.1.2.	Linkedin	57
2.7.1.3.	Facebook	57
2.7.1.4.	Instagram.....	58
2.7.1.5.	Twitter.....	59
2.7.1.6.	Youtube.....	59
2.7.1.7.	Sitio Web	60
	Marco Metodológico	61
3.1.	Método y tipo de investigación.....	61
3.2.	Objetivos	61
3.2.1.	Objetivo General	61
3.2.2.	Objetivos Específicos.....	61
3.3.	Técnica	62
3.4.	Instrumento	62
3.5.	Población.....	63

3.6.	Muestra	63
3.7.	Procedimiento	64
3.7.1.	Recopilación de información bibliográfica.....	64
3.7.2.	Elaboración de instrumentos de recopilación de datos	64
3.7.3.	Recopilación de datos	64
3.7.4.	Análisis de datos obtenidos de la muestra seleccionada	64
3.7.5.	Elaboración de informe	64
Capítulo IV	65
Análisis De Resultados	65
4.1.	Marcas Personales.....	65
4.2.	Entrevistas	68
4.3.	E-Branding	85
4.4.	Encuestas a la audiencia.....	95
Conclusiones	105
Recomendaciones	106
Referencias Bibliográficas	107
Egrafía	111
Anexos	114
Anexo 1. Guía de Entrevista a Locutores	114
Anexo 2. Tabla de Evaluación de Redes Sociales	115
Anexo 3. Encuesta a Audiencia de los Locutores	116
Anexo 4. Fotografías	117
Anexo 5. Experiencia de la autora con su marca personal	120

Índice de Imágenes

	Página
Ilustración 1 - Logo de P&G	37
Ilustración 2 – Portada campaña ¡Entrémosle con Tortrix muchá!	38
Ilustración 3 – Cristiano Ronaldo como parte de la campaña “Just Do it” de Adidas	38
Ilustración 4 – Expectativa iPhone X	39
Ilustración 5 – Logo de PETA	39
Ilustración 6 – Logo Cinépolis	40
Ilustración 7 – Logo Tigo	40
Ilustración 8 – Tuti Furlán	41
Ilustración 9 – Thelma Aldana	41
Ilustración 10 – Campaña L’oréal Paris	45
Ilustración 11 – Campaña #CelebraConUnWhopper de Burger King	45
Ilustración 12 – Campaña “Create Anything” de Lego	46
Ilustración 13 – Campaña Seguros G&T	46
Ilustración 14 – Flyer Red Bull Fighters	47
Ilustración 15 – Campaña Harley-Davidson	47
Ilustración 16 – Campaña Mercedes-Benz	48
Ilustración 17 – Campaña “Just Do It”, Nike	48
Ilustración 18 – Campaña de descuento Megapaca	49
Ilustración 19 – Cajita Feliz McDonalds	49
Ilustración 20 – Campaña Apple Computer, Inc.	50
Ilustración 21 – Doodle de Google por el día del maestro	50
Ilustración 22 – Biografía Josué Morales	66
Ilustración 23 – Biografía Fredy López	66
Ilustración 24 – Biografía Nelson Leal	67
Ilustración 25 – Biografía Beatriz Del Cid	67
Ilustración 26 – Biografía Francisco Carrera	68
Ilustración 27 – Primera pregunta, parte 1	70
Ilustración 28 – Primera pregunta, parte 2	71

Ilustración 29 – Segunda Pregunta, parte 1	72
Ilustración 30 – Segunda Pregunta, parte 2	73
Ilustración 31 – Tercera pregunta, parte 1	75
Ilustración 32 – Tercera Pregunta, parte 2.....	76
Ilustración 33 – Cuarta Pregunta	78
Ilustración 34 – Quinta Pregunta, parte 1	80
Ilustración 35 – Quinta Pregunta, parte 2	81
Ilustración 36 – Sexta Pregunta, parte 1	83
Ilustración 37 – Sexta Pregunta, parte 2.....	84
Ilustración 38 – Sitio Web Beatriz Del Cid.....	87
Ilustración 39 – Sitio Web Francisco Carrera	88
Ilustración 40 – Redes Sociales de Josué Morales	90
Ilustración 41 – Redes Sociales de Fredy Fútbol	91
Ilustración 42 – Redes Sociales de Nelson Leal.....	92
Ilustración 43 – Redes Sociales de Beatriz Del Cid	93
Ilustración 44 – Redes Sociales de Francisco Carrera.....	94
Ilustración 45 – Audiencia encuestada de Josué Morales	95
Ilustración 46 – Audiencia encuestada de Fredy Fútbol.....	96
Ilustración 47 – Audiencia encuestada de Nelson Leal	97
Ilustración 48 – Audiencia encuestada de Beatriz Del Cid	98
Ilustración 49 – Audiencia encuestada de Francisco Carrera.....	99
Ilustración 50 – Percepción de la audiencia de Josué Morales.....	100
Ilustración 51 – Percepción de la audiencia de Fredy Fútbol.....	101
Ilustración 52 – Percepción de la audiencia de Nelson Leal	102
Ilustración 53 – Percepción de la audiencia de Beatriz Del Cid	103
Ilustración 54 – Percepción de la audiencia de Francisco Carrera	104
Ilustración 55 – Entrevista con Josué Morales	117
Ilustración 56 – Entrevista con Fredy López “Fredy Fútbol”	117
Ilustración 57 – Entrevista con Nelson Leal.....	118
Ilustración 58 – Entrevista con Beatriz Del Cid.....	118

Ilustración 59 – Entrevista con Francisco Carrera.....	119
Ilustración 60 – Marca Personal Steffi Monterroso	120
Ilustración 61 – E-Branding Personal en Facebook	120
Ilustración 62 – E-Branding Personal en Instagram.....	121
Ilustración 63 – E-Branding Personal en Youtube	122
Ilustración 64 – E-Branding Personal en LinkedIn	123
Ilustración 65 – Opinión de la autora sobre su marca personal, parte 1	124
Ilustración 66 – Opinión de la autora sobre su marca personal, parte 2.....	125

Resumen

Título:	Importancia de la construcción de la marca personal del locutor.
Autor:	Jacqueline Steefi Monterroso Ballinas.
Universidad:	Universidad de San Carlos de Guatemala.
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Planteamiento del problema:	Existen muchos locutores preparados, con conocimiento y talento, pero que han olvidado la importancia de construir marca y posicionarse como un locutor integral. Entonces, ¿Qué debe hacer el locutor o aspirante a locutor para constituirse como marca en la locución guatemalteca?
Instrumentos:	Entrevistas a profundidad, observación y evaluación de redes sociales y encuestas.
Procedimiento para la obtención de datos:	Primero, se realizó una investigación a fondo para obtener la teoría necesaria para respaldar el estudio, indagando en temas como marketing, construcción de marca, marca personal y redes sociales. La información proviene de bibliografías ubicadas en su mayoría en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Luego, se eligieron 5 locutores considerados marca en la locución guatemalteca y a través de una entrevista con cada uno, se obtuvo información relevante sobre su trayectoria, preparación y experiencia, clave para conocer su proceso de construcción de marca. A partir de eso, se hizo una exploración en las redes sociales de cada locutor para conocer su comportamiento en el área digital. Por último, para conocer la percepción de la audiencia de cada uno, se pasaron encuestas a diferentes personas que interactúan o han trabajado con ellos, y así determinar qué es lo que ha hecho que se mantengan vigentes.

Conclusión:

El locutor puede llegar a instituirse como marca a través de su trabajo y características únicas, independientemente del medio en el que se encuentre; y que no es algo que se logre de la noche a la mañana, sino que se trata de un proceso continuo en el que cada acción puede llegar a afectar positiva o negativamente en su imagen y marca.

Introducción

Existen diferentes tipos de marca: marcas comerciales, marcas de servicios, marcas políticas, entre otras. Pero para el profesional, la marca más importante es la marca personal.

La marca personal es esa huella que se deja en otras personas y en lo que se hace, por lo que puede decirse que toda persona tiene su propia marca. A pesar de eso, son muy pocos los que se dedican a construir esa marca propia y cuidarla.

Ese es el caso específico de muchos locutores con un gran talento, preparación y potencial; y al mismo tiempo, con poca capacidad para mostrarse y venderse en un mercado tan competitivo.

Un locutor es quien a través de su voz transmite emociones, logra convencer y conmover, educa, informa y entretiene, en pocas palabras, tiene habilidades que no cualquiera posee. Lamentablemente, una gran deficiencia es no saber cómo darse a conocer, promover su valor ni diferenciarse del resto de locutores que ofrecen el mismo servicio.

Sin embargo, hay quienes han notado el peso que representa contar con una marca personal definida. Hoy se mueven hábilmente y continúan vigentes a pesar del tiempo en el campo de la locución gracias a la misma.

A lo largo de este trabajo, se profundiza en esa importancia de construir una marca personal, en las ventajas que trae y en los retos y la responsabilidad que conlleva. A través del testimonio de locutores con trayectoria que son considerados una marca, se pretende guiar a quienes hoy comienzan a abrirse camino en el apasionante mundo de la locución y que, además, tienen el deseo de trascender y dejar huella en un campo amplio, pero poco aprovechado en Guatemala.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1. Título

Importancia de la Construcción de la Marca Personal del Locutor.

1.2. Antecedentes

Se consultaron tesis de la Facultad de Arquitectura y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, así como trabajos de grado de la Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Valladolid y la Universidad Militar Nueva Granada, y se encontraron los siguientes temas de investigación:

La tesis “Manual de Mercadotecnia para la Promoción del Servicio Profesional del Arquitecto a través del Servicio al Cliente” de la autora Rivera, B. (2009), describe la deficiencia en el pensum de estudios de la carrera de Arquitectura, donde solamente se contemplan aspectos generales de mercadotecnia mas no cómo el arquitecto debe utilizarla como fuente de desarrollo. Además, el objetivo de la tesis es ayudar al estudiante egresado de la Facultad de Arquitectura a conocer al cliente y cómo promocionar sus servicios profesionales. El enfoque es mixto: cualitativo ya que utilizó observación y descripción de estrategias de *marketing* y cuantitativo porque a través de encuestas a arquitectos y clientes potenciales logró medir las deficiencias en el campo. Sus principales conclusiones son: la relación entre la Mercadotecnia y el desarrollo de un proyecto profesional es evidente; y la falta de conocimiento en esas estrategias incide en un mercado pobre para la profesión del arquitecto.

En la tesis realizada por Oliva, E. (2010), de título “Estudio de la Publicidad Política Electoral y Construcción de Marca de Oscar Berger” hay un apartado que habla solamente de la construcción de marca y cómo elaborar la estrategia ideal, sin embargo, solo lo aborda desde el punto de vista político. Uno de los objetivos específicos de este trabajo es describir la construcción de marca de Óscar Berger. El enfoque es cualitativo, ya que se utilizó la técnica

de análisis de contenido y sus instrumentos fueron herramientas estratégicas como *Brand Blueprint* y Escala de la Marca. La conclusión principal es que la Publicidad política y construcción de marca siempre serán algo común de ver a nivel de personajes políticos.

También se consultó la monografía “Las Relaciones Públicas, una Herramienta para Construir el Valor de una Marca” de la autora Martínez, M. (2015), cuyo fin es describir las relaciones públicas como una herramienta eficaz para construir el valor de una marca y detalla cómo llevar relaciones públicas de la mejor manera, aunque la investigación está relacionada solamente con marcas comerciales. Como objetivos se tienen: comparar las estrategias utilizadas por la publicidad, mercadeo y relaciones públicas para dar a conocer sus características y vínculos, así como explicar la labor de las relaciones públicas en la construcción del valor de una marca, con ejemplos de marcas reales. El trabajo está compuesto por definiciones, fundamentos, objetivos y funciones de las relaciones públicas, medios de comunicación, líderes de opinión y marcas, a través de fuentes bibliográficas y entrevistas, por lo que su enfoque es cualitativo. Las principales conclusiones de esta monografía son que las relaciones públicas aumentan su importancia cada día, ya que permiten crear y mantener una imagen positiva de las marcas, además que son una herramienta efectiva para crear marcas y generar mejores experiencias debido a su bajo costo en muchas de sus acciones.

Existe una monografía autoría de Molina, E. (2012), titulada “*Branding* para ONG’s de Protección y Bienestar Animal”, que, aunque va dirigida específicamente a organizaciones no gubernamentales, cuenta con todo un capítulo dedicado al *branding*, que es: construcción, gestión, valor y cultura de marca, donde se describen modelos y manuales de marcas. Algunos objetivos son: describir la importancia del uso del *branding* para las ONG’s y detallar los pasos para la construcción de marca. La monografía cuenta con conceptos afines al tema como *marketing*, publicidad, comunicación y otros, además de proponer una guía básica para implementar el *branding*, por lo tanto, es un trabajo con enfoque cualitativo. Las conclusiones son: el *branding* es una disciplina que permite marcar una diferencia percibida por los públicos objetivos y la marca va más allá de un nombre o figura, contiene valores y personalidad que la hacen única.

También fue consultado el texto del Yela, O. (1997) de título “La Construcción de Marcas: una revisión de la importancia del Valor Agregado en la publicidad de hoy”. En ese trabajo se abordan temas como el *Brand Equity*, la revisión del papel de la publicidad en la construcción de marcas y el valor de una buena estrategia y ejecución publicitaria. El objetivo principal de ese trabajo es hacer que los estudiantes conozcan qué es y cómo se crea el valor agregado de una marca. Las principales conclusiones del autor son: el valor agregado es un conjunto de valores que la marca va adquiriendo a través del tiempo y la estrategia publicitaria comprende un amplio conocimiento de marca, competencia, grupo objetivo y metas que deben alcanzarse a través de la comunicación.

Otro antecedente es el trabajo de tesis presentado por Meyer H. (2018), con título “Construcción de Marca e Imagen del Centro Escolar Kyool”, donde se desarrollan conceptos importantes como la marca y sus elementos, además del proceso de *branding* y aspectos a tomar en cuenta al momento de realizarlo. El objetivo principal de la autora es describir el proceso de construcción de marca e imagen de un centro educativo y concluye narrando detalladamente los pasos y fases experimentadas por dicha institución.

Universidades de otros países también abordan estudios sobre el tema de marca personal. De la Universidad Autónoma de Barcelona se consultó el trabajo de fin de grado de Publicidad y Relaciones Públicas “Construcción y Creación de la Marca Personal” de Bellver, M. (2017), donde la autora se detiene a explicar definiciones clave de la marca personal y más adelante describe el proceso de construcción de su marca propia. Sus objetivos son crear su marca personal de acuerdo a sus valores y personalidad, y en ese proceso, poner en práctica todo lo aprendido durante su grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Una de las conclusiones del trabajo es que la teoría es fundamental para construir una marca coherente y sólida.

De la Universidad de Valladolid, también se estudió el trabajo de fin de grado de Noceda J., (2015) de título “El *Personal Branding* en las Redes Sociales”, en el que se abordan temas de *branding*, *personal branding* y redes sociales. Uno de los objetivos es demostrar que el *personal branding* es un concepto que se encuentra en transformación constante, y que

impulsar la marca personal en redes sociales constituye una gran ventaja para quien la gestiona. Además de profundizar en los conceptos de marca personal y redes sociales, se estudió cómo los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas gestionan sus redes sociales. A través de la investigación se concluye que la marca personal es la mejor carta de presentación, que las redes sociales son la manera más rápida y directa de llegar al público y que, aunque una gran cantidad de personas utilicen las redes sociales, no todas tienen una estrategia de *branding* ya que su objetivo no es impulsar su marca personal.

Por último, también se consultó el Seminario de Grado de Velásquez, P. (2017), de la Universidad Militar Nueva Granada, con título “*Personal Branding* como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogotá.” El objetivo de la autora en este trabajo, va inclinado al posicionamiento profesional en el mercado, por lo que busca demostrar la viabilidad del *personal branding* como una estrategia para lograr relevancia y reconocimiento. A lo largo de la investigación, se encuentra data que demuestra la situación de los profesionales en el campo laboral de Bogotá y se brinda una breve guía para que cualquier profesional trabaje en su marca personal y así logre diferenciarse en el mercado. De sus conclusiones pueden mencionarse que la marca personal es aplicable a cualquier profesional, que es necesario hacer presencia tanto en el mundo real como en el mundo digital y que impulsar esa marca personal representa una ventaja sobre quienes no se toman la tarea de trabajarla.

1.3. Justificación

Muchos son los locutores que a pesar de acompañar a sus oyentes diariamente en una radio, son completamente desconocidos por su público cuando están fuera de la cabina.

El mismo caso podría repetirse si se menciona el nombre de algún locutor a un grupo de personas ajenas al mundo de la radio. Probablemente solo se obtendría una respuesta del tipo “no lo conozco”. Y no es que esto sea imprescindible para el locutor, pero, como marca, debería ser conocido tanto por su grupo objetivo como por el resto de personas.

A pesar de vivir en una era donde la tecnología de la información y comunicación avanza enormemente y cada momento es más fácil acceder a ella, es imprescindible que el locutor traspase la barrera de su voz para darse a conocer como imagen. Profesionales de la voz utilizan las redes sociales a diario, sin entender el gran empuje comercial que estas representan al mostrarse como locutores de la manera correcta.

Si se observa el caso de varios egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que laboran en medios de comunicación, lo que muestran a través de sus redes sociales son fotografías desde la cabina de radio o detrás de un micrófono. Pocos son los que logran contar su historia, de conectar con su audiencia y peor aún, con las marcas que estarían interesadas en trabajar con su voz y apoyarse en ellos como figuras públicas. En Guatemala, son los *influencers* mucho más activos y hábiles para mostrarse y venderse, quienes están ocupando espacios que podrían ser plataformas potenciales para los locutores.

El terror de muchos locutores es que, por alguna u otra razón, tengan que salir de esa radio que les da la oportunidad de hacerse escuchar y que, a partir de ahí, se conviertan en un desconocido más que muy difícilmente podrá volver a colocarse en otro medio. Y eso, por terrible que suene, suele suceder. Todo esto puede evitarse o minimizarse si el locutor se constituye como marca desde el inicio de su carrera.

Y ahí es donde radica la importancia de la marca del locutor, ya que, con ella, puede mostrar quién realmente es, y así convertirse en un elemento más confiable desde el punto de vista comercial. Por eso mismo, el gran reto es lograr que muchos oyentes, grandes productores, emprendedores del mercado y demás, logren tener ese vínculo perdurable, que se conecten con la esencia y que vean mucho más allá del envase con etiqueta de “Locutor”. Que logren cambiar la voz, por marca.

1.4.Planteamiento del Problema

En Guatemala, el campo de la locución es limitado. O bien, es limitado cuando se enfoca solamente a la locución de cabina.

Cada año son muchos jóvenes los que ingresan a la carrera de Locución de la Escuela de Ciencias de la Comunicación aspirando a tener un turno en una de las emisoras más populares del país, que, por cierto, son contadas. A partir de ahí, empieza el problema: la mentalidad de que un locutor solamente puede trabajar en una cabina de radio limita su actuar, cuando el campo de la locución es bastante amplio.

Siguiendo con esa idea, el locutor se encuentra con otro problema: Hoy en día, muchas radios han optado ya por eliminar la dinámica de *castings* y en lugar de eso, prefieren contratar a personas reconocidas, como los *influencers*, para ocupar sus espacios.

Las radios ya no buscan personas con talento, que hayan estudiado para convertirse en locutores profesionales, sino que buscan a cualquier persona que tenga poder de convocatoria y logre elevar el *rating* de su emisora.

Ante ese escenario, el locutor se encuentra con un problema todavía mayor. Le enseñaron de entonación, impostación, articulación, a colocarse frente a un micrófono. En resumen, le enseñaron a locutar correctamente, pero no le enseñaron cómo impulsar esas capacidades y venderlas en un mercado tan competitivo.

Y es que, como se mencionaba antes, hay otros espacios más allá de la cabina de radio. Espacios en locución comercial, doblaje, conducción de eventos y otros, que no precisamente están siendo ocupados por quienes día a día se preparan para brillar con su voz.

El locutor o aspirante a locutor ha trabajado en su voz, pero ha dejado de lado su imagen, su marca, y sin eso, trascender, dejar huella y lograr ocupar esos espacios es prácticamente imposible. Sin embargo, hay quienes enfocados en hacerse visibles y a través de su trabajo, lograron posicionarse como marcas en el campo de la locución guatemalteca. No solamente en una cabina de radio, sino haciendo otras actividades propias de un locutor integral.

Con todo lo anterior, las preguntas de este trabajo son ¿Qué debe hacer el locutor o aspirante a locutor para constituirse como marca en campo de la locución guatemalteca? ¿Qué han hecho quienes hoy en día son considerados marca en la locución?

1.5. Alcances y Límites

1.5.1. Objeto de Estudio

Construcción de la marca personal, tomando el caso de varios locutores que ya son marca y se dirigen a distintos grupos objetivos.

1.5.2. Ámbito Poblacional

Locutores que sean marca en el medio radial, laboren en la Ciudad de Guatemala y cuenten con amplia trayectoria.

1.5.3. Ámbito Temporal

Último trimestre del 2019.

1.5.4. Límites

No se tomarán en cuenta locutores que no tengan trayectoria, no tengan grupo objetivo definido ni tengan un elemento de diferenciación.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Interaccionismo Simbólico

Desde el primer día de vida, el ser humano está obligado a interactuar para saciar sus necesidades. Aún sin saber hablar, encuentra la manera de establecer un vínculo con quienes lo rodean.

Por eso, la interacción es considerada como un fenómeno sumamente importante ya que, sin ella, la relación entre emisor y receptor no sería posible. Pero más allá de exponer necesidades y pensamientos, Palacios (1983), en su libro “La Comunicación Humana”, indica que el objetivo primordial de la interacción es conocer criterios de un grupo de personas; y de esa manera determinar conductas.

De acuerdo con lo anterior, con la interacción “se busca el más alto grado de interdependencia y se obtiene, por lo tanto, la más alta categoría de fidelidad”. (Palacios, 1983, p.151). Por lo tanto, esa misma interacción entendida y utilizada de manera correcta logra la acción, reacción y retroalimentación.

El Interaccionismo Simbólico tiene dos influencias que son el pragmatismo norteamericano y la Escuela de Gestalt. Ambas corrientes coinciden en que, para entender como una persona concibe el mundo, es importante conocer su punto de vista sobre el mismo. (Aguado, 2004)

De acuerdo con el sitio Psicología y Mente (www.psicologiaymente.com), el interaccionismo simbólico estudia la interacción y los símbolos como elementos clave para comprender el proceso por el que los individuos se convierten en miembros idóneos en una sociedad, además menciona que las personas se definen de acuerdo al sentido que adquieren a través de las interacciones dadas.

Blumer (1969) y Manis y Meltzer (1978), interaccionistas simbólicos citados por Ritzer (1997, p.237), trataron de enumerar los principios básicos de la teoría, entre los cuales resaltan:

1. La capacidad de pensamiento está modelada por la interacción social.
2. En la interacción social, las personas aprenden los significados y los símbolos que les permiten ejercer su capacidad de pensamiento distintivamente humana.
3. Los significados y los símbolos permiten a las personas actuar e interactuar de una manera distintivamente humana.
4. Las personas son capaces de modificar o alterar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de su interpretación de la situación.
5. Las pautas entrelazadas de acción e interacción constituyen los grupos y las sociedades.

El interaccionismo simbólico cuenta con conceptos claves que forman parte importante del proceso de interacción. Uno de ellos es el significado, (Fernández y Galguera, 2009) que se refiere a que las personas reaccionan hacia otras de acuerdo con los significados que reciben. Y ese significado no viene de cualquier proceso mental, sino única y exclusivamente de la interacción. (Ritzer, 1997)

Otro concepto importante es el *self* que es entendido como la capacidad que tiene el sujeto de verse desde la perspectiva de los demás, por lo tanto, es un proceso que no puede realizarse desde la introspección. El proceso del *self* prácticamente consiste en ponerse en el lugar de otra persona y visualizarse desde ahí para crear una imagen no desde la percepción propia, sino de la supuesta percepción de alguien más. (Fernández y Galguera, 2009)

La idea de *self*, puede desglosarse en tres partes y, por lo tanto, causar distintos efectos. Primero, la persona imagina y mentaliza cómo se ve ante los ojos de los demás. Segundo, la persona profundiza y da un paso más allá, ocupándose de pensar qué opinan las demás

personas sobre ella. Por último, se genera un sentimiento a partir de esa percepción, que puede ser positivo como el bienestar, o negativo, como la decepción. (Ritzer, 1997)

Con lo anterior, puede decirse que la identidad de una persona se construye en gran parte a través de la interacción y a través de ella, el grupo con el que una persona convive recibe distintos significados que ayudarán a formar una percepción sobre ella.

2.2. Locución

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (www.dle.rae.es), la locución “es el acto o modo de hablar”. Sin embargo, esta definición se queda corta al hablar de esta disciplina, por lo que se recurre a otros autores.

Romero, en el prólogo del libro “Aula de Locución” describe que el objetivo de la locución es comunicar un mensaje de manera atractiva y eficiente para lograr la completa comprensión de quien escucha, por lo tanto, para ejercerla, una buena voz no es suficiente.

Según Blanch y Lázaro, (2010) autoras del mismo libro, la locución es una disciplina que busca expresar a través de la voz, cualquier texto de manera entendible o transmitir un mensaje de una manera armónica y elegante.

En el prólogo del libro “Iniciación a la Locución” (Madrigal, 2016, p.5) se deja claro que la locución es mucho más que solo hablar, porque “permite expresar sentimientos, porque es el arte que provoca que la voz se convierta en un sentimiento determinado y en cada programa, cuña o spot que se graba, la locución pretende provocar una emoción al oyente.”

Puede decirse, por lo tanto, que la locución no consiste en solamente hablar. La locución es un arte que requiere, además de una voz agradable, talento, preparación, cultura general y el tacto suficiente para expresar cualquier tipo de mensaje de la manera correcta para cautivar a quien escucha.

2.3.Locutor

El término locutor viene del latín *locutoris*, que quiere decir “el que habla”. (www.dle.rae.es) Sin embargo, ser locutor va más allá, ya que se trata de una persona que se dedica a comunicar de una manera clara y convincente, además de ser una persona sumamente conocedora e innovadora. (Escalante, 1986)

La definición de locutor puede extenderse todavía más y una muy acertada, es la que aparece en el libro “La Radio por dentro y por fuera”:

“...Es la persona que sabe hablar, que domina la oratoria radial, que ha hecho de esa actividad su profesión, a la que entrega su vida, su voluntad de servicio y su incansable afán de superación... El locutor debe ser una persona estructurada, de gran sensibilidad humana, un artista de la palabra, un técnico en la interpretación, un experto vendedor de la idea, un gran intérprete de los sentimientos y un auténtico representante y vocero de la cultura de su pueblo.” (García, 1980, p.187)

Con la definición anterior, queda claro que, si bien, su principal instrumento es la voz, el locutor no es solo quien habla y entretiene, como popularmente se cree. El locutor es la persona que, con su talento, tiene la capacidad de despertar emociones y el poder de influenciar, por lo que, con su amplio conocimiento general, tiene, además, la tarea de informar y educar a su audiencia.

2.3.1. Características del Locutor

Roberto “Yoshiro” Gómez, creativo publicitario, indica que la buena actitud, amabilidad, profesionalismo, compromiso y el ser agradecido, son características que hacen que un locutor sea contratado más de una vez en los estudios de grabación.

La autora de este trabajo de tesis considera que, en el sentido técnico, pueden mencionarse las siguientes características:

Dicción: Dar a cada sílaba el valor y sonido correcto para que la pronunciación sea clara y entendible. En pocas palabras, es no hablar entre los dientes.

Interpretación: Es transmitir el texto o guion de la manera correcta. Para eso se necesita entender muy bien qué es lo que se quiere lograr y meterse en el papel que se requiera.

Elocuencia: Es transmitir ideas claras de la manera precisa. Para hablar con elocuencia, la fluidez es la clave. Con elocuencia el locutor es capaz de convencer, persuadir y hasta conmover a quien escucha.

Creatividad: Imaginar, salir de la zona de *comfort*, jugar con los estilos y matices e ir más allá al momento de grabar.

Naturalidad: Es un error fingir, copiar estilos y pretender ser alguien más, ya que eso se percibirá como falso. La naturalidad es un factor imprescindible y para lograrla simplemente debe presentarse la voz y esencia como es.

Versatilidad: Consiste en saber modular, entonar y cambiar rápida y fácilmente de intención para lograr el efecto deseado. Es saber adaptarse a lo que se requiere.

Seguridad: Es creer en lo que se está diciendo y haciendo. Es hablar con serenidad y confianza, para convencer a quien escucha.

Cultura General: Necesaria para hablar de cualquier tema de actualidad. Para evitar desinformación, el locutor debe mantenerse informado y en constante aprendizaje para poseer un amplio conocimiento general.

Disciplina: Practicar a diario ejercicios de modulación, dicción, respiración y manejo de intenciones para ofrecer un producto con calidad profesional.

2.3.2. Tipos de Locutores

En el campo de la locución, existen varios tipos de especializaciones y entre las más relevantes se encuentran:

2.3.2.1. Locutor de Noticias

Como su nombre lo dice, su principal tarea es informar. Aunque se sabe, que la objetividad no existe, en el libro, “Locución, el Entrenador Personal” (Guevara, 2013), el autor dice que es el estilo objetivo por excelencia, ya que, al momento de narrar, el locutor debe evitar la subjetividad y emitir su opinión.

Este tipo de locutor debe ser excelente lector, mantenerse enterado de todo lo que sucede nacional e internacionalmente, ser un especialista en interpretar y narrar los hechos, poseer conocimiento y cultura general, dominar el idioma español y tener conocimientos en otros idiomas para que la pronunciación de nombres extranjeros no sea un problema. (Escalante, 1986)

Vale la pena resaltar que el reto del locutor de noticias no queda solo en lograr la comprensión de su audiencia, sino también en ganar credibilidad de lo que está diciendo. (Blanch, y Lázaro, 2010)

2.3.2.2. Locutor Deportivo

La labor de este locutor también es informar lo que está sucediendo, pero en el campo de juego de cualquier deporte. En este caso no hay una noticia por leer, pero existe el reto de narrar a detalle lo que está sucediendo con la emoción del momento, para llevar al oyente hasta un final, en su mayoría, inesperado. (Blanch, y Lázaro, 2010)

Un error común es creer que el locutor deportivo tiene que hablar muy rápido y gritar en todo momento, pero lo que realmente caracteriza al buen locutor deportivo es el lograr transportar al oyente, con lenguaje claro y excelente pronunciación, al escenario deportivo, y con su estilo dinámico, hacerlo vivir el juego. Para esta tarea también es necesario tener un amplio

conocimiento del deporte que se está narrando, conocer sus reglas, historia, nombres de jugadores, etc. (Escalante, 1986)

2.3.2.3. Locutor de Cabina

Este es quien identifica a la emisora, presenta canciones y artistas, da la hora, hace comentarios, habla de lo que esté sucediendo, atiende llamadas y las saca al aire, complace a los oyentes y en ocasiones, prepara entrevistas. Podría decirse que es como un maestro de ceremonias, pero en un programa de radio (Escalante, 1986). Por eso, es considerada la primera faceta del locutor.

En el libro “Aula de Locución” (Blanch, y Lázaro, 2010), al locutor de cabina se le identifica como voz musical, ya que es imprescindible para una emisora de ese tipo. El reto de este locutor es convertirse en la mejor compañía del oyente y, sobre todo, tener armonía, ritmo y carisma al momento de presentar.

2.3.2.4. Locutor Comercial

La clave del locutor comercial, no es lo que dice, sino como lo dice, por eso, el locutor comercial tiene la meta de generar credibilidad y, sobre todo, persuadir a quien lo escucha. (Escalante, 1986)

La tarea de este tipo de locutor, es dar a conocer un producto y resaltar sus ventajas, recomendar de acuerdo a los intereses del oyente y por supuesto, convencer a quien escucha, que ese es el mejor producto del mercado. Por eso, se resalta que la manera de decir un comercial, es determinante. (Blanch, y Lázaro, 2010)

2.3.2.5.Locutor Actor

Interpretar y caracterizar lo que se requiera es su trabajo primordial. Este locutor requiere mucho más que una voz agradable, requiere intenciones marcadas, un estilo único y exclusivo, un gran nivel de expresividad, y con todo eso, captar a la audiencia e incluirla en la escena que se esté narrando.

Independientemente del género del texto o guion, este tipo de locutor busca lograr con su voz que la audiencia viva con plenitud la escena que está narrando, transmitiendo distintas emociones como sorpresa, risa, preocupación o amor y, sobre todo, que se identifiquen o visualicen al personaje que interpreta. (Blanch, y Lázaro, 2010)

2.3.2.6.Locutor/Actor de Doblaje

Es el encargado de dar voz a los personajes de series, películas, dibujos animados, documentales e incluso videojuegos. Esta especialización requiere del dominio de varios elementos clave, tal como la interpretación, ya que se trata de trasladar fielmente al español o en el idioma a doblar, las emociones que el actor en su idioma original buscaba transmitir. (www.luisalbertocasado.com)

La improvisación y adaptación también resultan importantes, ya que el actor de doblaje debe estar dispuesto y sobre todo listo, para realizar lo que se necesite en cada escena. Puede que la escena requiera llorar, reír o gritar, por ejemplo, y el locutor debe adaptarse rápidamente a la situación. Por último, la psicología ya que no se trata solamente de dar voz, sino de transmitir a cabalidad un personaje, por lo que estudiar su personalidad, estado anímico, expresiones, entre otros aspectos, permitirá conectarse con las emociones del personaje original. (www.35mm.es)

El doblaje es considerado una rama de la actuación y no tanto de la locución, sin embargo, en la historia de Guatemala hubo espacio para locutores de la época de oro que, además de su amplia trayectoria, tuvieron oportunidad de prestar sus voces para el doblaje de películas extranjeras, entre ellos se mencionan Marco Tulio de la Roca y Víctor Manuel Molina. (www.doblaje.fandom.com)

Actualmente Guatemala destaca poco en el ámbito del doblaje, pero sí hay locutores que realizan sincronización de voz o *lipsync* para anuncios que vienen de otros países de habla hispana que necesitan ser adaptados al coloquio guatemalteco, por ejemplo, Luis Morales que ha dado voces a personajes comerciales conocidos a nivel internacional, como los personajes de la marca Kelloggs o el Rey de las pilas Rayovac. (www.prensalibre.com)

Un locutor versátil puede desempeñarse en más de una de las especializaciones anteriormente indicadas. Adicional a eso, pueden desempeñarse como maestros de ceremonia, animadores, entrevistadores, comentaristas y cantantes.

2.4. Marketing

Para la mayoría de personas, *marketing* es sinónimo de vender, ya sea un producto o un servicio determinado. Pero para quienes se dedican de lleno a este campo, el *marketing* es una disciplina que requiere pensamiento crítico y estratégico para alcanzar diversos objetivos.

Kotler y Armstrong (2017, p.4) lo definen como “la actividad encaminada a atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos.” Al mismo tiempo dejan claro que el objetivo y meta principal del *marketing* es “atraer nuevos clientes, prometiéndoles un valor superior; y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades”.

Entonces, puede decirse que la clave del *marketing* es el intercambio, pero no de cualquier cosa, sino de algo de valor. Esto a través de actividades que facilitan ese intercambio y, sobre todo, buscan satisfacer las necesidades de las personas. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

Y como todo, el *marketing* ha ido evolucionando a través del tiempo. Hoy en día se han buscado otras técnicas para llegar al público objetivo. Ya no se ve ni se trata a las personas como simples consumidores, sino como seres humanos. Por lo tanto, su objetivo ya no es solamente satisfacer necesidades y vender productos, ahora el *marketing* busca resolver problemas, conectar emocionalmente con las personas, proponer valores y en pocas palabras,

hacer un mundo mejor, o por lo menos, posicionar esa idea. (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2012)

Con lo anterior, queda claro que la idea de que el *marketing* es vender, se queda corta ante todo lo que puede lograr en un producto, organización o servicio y, sobre todo, en la vida de las personas.

2.4.1. Objetivos del Marketing

De acuerdo con el sitio *Rock Content* (www.rockcontent.com), con las nuevas tendencias del marketing, sus objetivos son:

1. Vender más, fidelizar clientes.
2. Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios.
3. Administrar una marca.
4. Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados.
5. Educar el mercado.
6. Enganchar a los colaboradores.

2.4.2. Tipos de Marketing

Actualmente son utilizados varios modelos de *marketing*, que se explican a continuación:

Marketing directo

Para este tipo de *marketing* se necesita información específica del público objetivo, como nombre, dirección, intereses, entre otros y con eso se crean mensajes que lleguen directamente a ese consumidor a través de una llamada, mensaje, correo etc.

Marketing indirecto

Como su nombre lo dice, es una manera sutil de llegar al consumidor cuando menos lo espera. Las marcas utilizan películas, videos musicales, juegos o cualquier otro producto de comunicación que el público objetivo consume de manera regular.

Marketing Social

Utilizado para construir una imagen positiva. Cuando una marca o empresa apoya cualquier evento cultural o causa, está haciendo *marketing social*.

Endomarketing

Se enfoca en lo interno y busca involucrar o lograr que los colaboradores se identifiquen con la organización o empresa de la que forman parte.

Marketing Viral

Es una manera no convencional de promocionarse. Se caracteriza por tener bajo costo y gran alcance e impacto.

Marketing de Contenidos

Este tipo de *marketing* busca dejar algo positivo en los consumidores a través de contenido que eduque o haga reflexionar. En los últimos años, este modelo se ha convertido en una tendencia para las marcas.

Marketing Personal

Su objetivo es aportar valor a la imagen de una persona, a través de acciones y estrategias bien aplicadas.

Marketing de Relaciones

También conocido como relaciones públicas y se trata de cuidar que todas las acciones tomadas por una marca o empresa, fortalezcan y mantengan lazos con otras marcas y clientes. (www.rockcontent.com)

Marketing Digital

Busca conectarse de manera directa con los consumidores a través de herramientas digitales como sitios web, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones, videos y demás plataformas. Tiene un fuerte impacto y la ventaja es que puede alcanzarse al público objetivo

en cualquier momento y lugar, gracias a computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas y por supuesto, el internet. (Kotler, y Armstrong, 2017)

2.4.3. Marketing de Servicios Profesionales

Es necesario hacer énfasis en este tipo de *marketing*, ya que, si bien, comparte características con el *marketing* para cualquier producto físico, tiene diferencias significativas que deben comprenderse y practicarse.

Antes, se pensaba que promocionarse como profesional en cualquier área era antiético. Esa idea quedó atrás, ya que hoy es completamente necesario en un mercado tan competitivo. La necesidad es tanta que los profesionales de distintas áreas han buscado alternativas para hacerse notar y buscar consumidores. Y a eso va dirigido el *marketing* de servicios, a que el profesional dé a conocer sus servicios y pueda conectarse con sus potenciales clientes, por lo tanto, no funciona de la misma manera.

Primero, debe tenerse en cuenta que un servicio profesional no es tangible, lo que quiere decir que las personas o consumidores no pueden saber el resultado de ese servicio antes de ser obtenido. Por lo tanto, necesitan muestras de que lo que están comprando o contratando es un servicio de calidad y para eso, el profesional debe tener algo tangible que demuestre lo que ofrece. En el caso de los diseñadores, publicistas y fotógrafos, un portafolio. En el caso de los abogados, testimonios de clientes o historial de casos. En el caso de los locutores, un demo de locución.

Además, el profesional debe saber que el servicio y él son inseparables, por lo tanto, todo lo que tenga que ver con él, entiéndase imagen, equipo, conducta, comunica mucho sobre el servicio que ofrece.

Otra diferencia relevante es que el cliente participa en el proceso del servicio. Ya sea dando sus puntos de vista o al estar presente en el momento en el que se realiza el servicio. Permitir esa participación puede generar confianza y ayudar a alcanzar la satisfacción del cliente. (Kotler, Bloom, y Hayes, 2004)

Con todo lo anterior, puede decirse que las técnicas del *marketing* de servicios profesionales varían notablemente de las aplicadas a cualquier otro tipo de *marketing*, ya que no se vende solamente un producto, se vende la persona y lo que es capaz de hacer. Cuando un profesional aplica el *marketing* a sus servicios, el intercambio va más allá, ya que brinda tiempo, calidad, experiencia, preparación, entre otras cosas, a cambio de confianza, reconocimiento, satisfacción y claro está, remuneración, del lado del cliente.

2.5. Marca

De acuerdo con la *American Marketing Association* (www.ama.org), una marca es el nombre o características que diferencian a un producto o servicio de cualquier otro presente en el mercado.

Costa, (1993, p.30) en su libro “Identidad Corporativa” indica que “...una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y valoración.”

Con ambas definiciones, queda claro que una marca va mucho más allá de su logotipo y nombre, ya que una marca está compuesta por una experiencia, y por los significados, sentimientos y emociones que se despiertan al verla e influyen al momento de elegirla.

2.5.1. Signos de Marca

En la monografía “*Branding* para ONGs de Protección y Bienestar Animal” (Molina, 2012, p.45) se indican como signos de marca los siguientes:

- a. Signo Verbal: Se crea con base en palabras ya existentes o con combinaciones de letras que dan lugar a una palabra nueva. Dicho de otra manera, es el nombre de la marca, por lo tanto, debe ser fácil de pronunciar y escribir.
- b. Signo Gráfico: Esto incluye elementos como el símbolo, que representa una idea o concepto de marca y la tipografía que se utiliza para identificarla.
- c. Signo Cromático: Se refiere a los colores utilizados con el objetivo de que se asocien a la marca.

2.5.2. Tipos de Marca

En el libro “Fundamentos de *Branding*” (Casanoves, 2017) se asegura que todo, desde una organización sin fines de lucro hasta una persona, puede tener marca. Tal afirmación conduce a conocer los diferentes tipos de marca que existen según el sector o industria.

Marca Corporativa: Se refiere a las grandes corporaciones que han dejado de pensar como tal y han empezado a trabajar en su deseo de ser una marca. (Kapferer, 2012). Esto quiere decir que las corporaciones ya no solamente cuidan de las marcas de sus productos, sino que buscan reforzar y enfatizar la organización y su naturaleza para cumplir con el rol de marca corporativa. Todo ese esfuerzo se debe a que los consumidores gustan de conocer de dónde vienen los productos que utilizan regularmente. Un ejemplo es *Procter&Gamble*, quienes cuidan que su marca corporativa esté visible en la comunicación de cada uno de sus productos.

Ilustración 1 - Logo de P&G



Fuente: www.us.pg.com

Marca Cultural: La cultura es el conjunto de creencias y comportamientos de un grupo social. Una marca cultural es la que logra aprovechar esos rasgos culturales para ser relevantes entre sus consumidores y conectar con ellos de manera afectiva. En este caso, hay frases que forman parte de la cultura del guatemalteco y que Tortrix ha utilizado en su comunicación, por lo que se ha posicionado como una “marca chapina”, cumpliendo así con su rol de marca cultural.

Ilustración 2 – Portada campaña ¡Entrémosle con Tortrix muchá!



Fuente: www.lacapiusa.com

Marca Deportiva: Este tipo de marca tiene la capacidad de transformar a los aficionados del deporte en fanáticos de la misma marca. En ocasiones hacen alianzas con jugadores reconocidos o clubes deportivos y los utilizan como herramientas para ser relevantes y lograr una conexión emocional. Ejemplo de una marca deportiva es *Nike*, que logró aumentar su notoriedad al utilizar a Cristiano Ronaldo como su embajador de marca.

Ilustración 3 – Cristiano Ronaldo como parte de la campaña “Just Do it” de Adidas



Fuente: www.eltelegrafo.com.ec

Marca de Bienes: Este tipo de marcas se dedican a crear artículos útiles para el consumidor y que satisfaga una necesidad y ayude a su bienestar. No se refiere a servicios, sino a bienes que el usuario adquiere y en los que la marca es importante al momento de tomar una decisión que, muchas veces, está ligada al status. En el área de tecnología, *Apple* es un referente ya que sus usuarios difícilmente cambiarían sus dispositivos por otra marca, están al pendiente de las nuevas versiones y tratan de tener no solo uno sino varios productos o accesorios *Apple*.

Ilustración 4 – Expectativa iPhone X



Fuente: www.programapublicidad.com

Marca de Causas: Estas son marcas que encabezan o juegan un papel en las luchas sociales. Trabajan con fines humanitarios y su objetivo es ayudar a los afectados de las causas que representan. Ejemplos de estas marcas son UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia), que provee ayuda humanitaria a niños y madres de países en desarrollo, y PETA (Personas por el Trato Ético de los Animales) que es una organización que lucha por los derechos de los animales en el mundo.

Ilustración 5 – Logo de PETA



Fuente: www.shop.peta.org

Marca de Entretenimiento: Son marcas de ocio, que ayudan a las personas a divertirse y a olvidar momentáneamente las preocupaciones o el estrés de la rutina diaria. Es un sector que va en crecimiento y que siempre se re inventa con el fin de satisfacer las necesidades de recreación de su público. Aquí entra la industria de parques de atracciones, música, deportes, videojuegos y cine, como Cinépolis.

Ilustración 6 – Logo Cinépolis



Fuente: www.brandsoftheworld.com

Marca de Servicios: Estas marcas se dedican a suministrar los diferentes servicios que suplen las necesidades de las personas. Puede tratarse de marcas destinadas a suministrar agua potable, telefonía, servicios médicos, electricidad, educación, transporte, etc. En este caso, su servicio en general es lo que las hace relevantes.

Ilustración 7 – Logo Tigo



Fuente: www.facebook.com/TigoGT

Marca Personal: Con esta marca una persona puede diferenciarse de los demás, mostrando sus habilidades y capacidades, o sea, su ventaja competitiva. “La marca personal maximiza las oportunidades profesionales de aquellos que saben explotarla” (Casanoves, 2017, p. 54).

En el ámbito guatemalteco, un ejemplo de marca personal es Tuti Furlán, que ha sabido ir más allá y posicionarse como una figura pública capaz de desempeñarse en distintas áreas.

Ilustración 8 – Tuti Furlán



Fuente: www.tutifurlan.com

Marca Política: En el campo de la política, también se recurre al marketing para simpatizar con los votantes, es por eso que los partidos se esfuerzan en construir una marca política. Para eso, eligen a quien consideran el mejor candidato. Generalmente se basan en su atractivo visual y verbal. Esa marca política hace que el partido político gane notoriedad, además logra cercanía y lealtad de las personas.

Ejemplo de marca política es Thelma Aldana, que simpatizó con un gran sector del país con su trabajo como Fiscal General y luego fue la cara del partido Semilla, a pesar de que su participación no fue permitida.

Ilustración 9 – Thelma Aldana



Fuente: www.revistac4.com

2.5.3. Construcción de Marca

Una marca no solo existe y ya, una marca se crea y se va construyendo. La construcción de marca es un proceso que requiere disciplina, persistencia y creatividad. Y se menciona en el libro “Por la gran P” (García, 2016, p.125), “la construcción de una marca, sólo es para siempre”.

En el mismo libro, se sugiere un proceso estratégico circular para reforzar que la construcción de marca no tiene fin, pero empieza con preguntas que serán de gran ayuda para orientar el proceso de construcción:

- ¿Dónde estamos hoy? O ¿Qué lugar ocupa mi marca en la mente o el corazón del consumidor?
- ¿Por qué estamos ahí?
- ¿Dónde queremos estar?
- ¿Qué hacer para llegar ahí?

(García, 2016, p.163)

Las respuestas a esas preguntas serán clave para iniciar un proceso de construcción constante.

2.5.3.1. Valor de Marca

Es ese impacto que una marca tiene en las decisiones de los consumidores o en lo que se piensa sobre un producto. Tenerlo claro o calcularlo es importante ya que puede llegar a influir directamente en las ventas.

Alex Biel es citado en el libro “Malicia para vender con Marca” e indica que el valor de marca es ese precio adicional que una persona estaría dispuesta a pagar sobre un producto o servicio. Quiere decir que, sin importar que haya productos más accesibles, el consumidor elegirá a su marca predilecta sobre las demás por su calidad y lo que ha generado en la vida de su consumidor. (Marçal, 2003)

Que una marca tenga un alto valor le da muchas ventajas competitivas, entre esas, lograr un alto nivel de reconocimiento y lealtad por parte de sus consumidores. (Kotler, y Armstrong, 2013)

A lo largo del tiempo, se han creado varios estudios que permiten medir el valor de una marca. Uno de los más populares es el *Brand Asset Valuator* de la agencia de publicidad *Young & Rubicam*, que mide la fuerza y valor de una marca a través de cuatro pilares:

Diferenciación: La habilidad de captar la atención. Conduce a la curiosidad.

Relevancia: Qué tan necesaria y significativa es para los consumidores. Lleva a la consideración de experimentar la marca.

Estima: La medida de qué tan reconocida es la marca y qué tan bien cumple sus promesas. Conduce al compromiso.

Conocimiento: El conocimiento profundo que las personas tienen sobre una marca, sin importar si es información positiva o negativa. (www.bavgroup.com)

2.5.3.2. Personalidad de Marca

Al igual que cada ser humano, toda marca tiene una personalidad. De acuerdo con el sitio Psicología y Mente (www.psicologiaymente.com), la personalidad se refiere al conjunto de características psíquicas de las personas, que determina por qué reaccionan de manera diferente a la misma situación. En resumen, la personalidad reúne “actitudes, pensamientos y sentimientos”.

En el caso de las marcas, la personalidad es el conjunto de características humanas y emocionales que definen su forma de ser y el comportamiento hacia su público objetivo. La personalidad lleva a crear una marca única e inspiradora, y de acuerdo con el libro “Personalidad de Marca” esa personalidad logra que las personas se enganchen con la marca, su forma de ser y su manera única y especial de comunicar. (Bhargava, 2009)

Definir la personalidad de una marca es importante y necesario, ya que eso llevará a conectar emocionalmente con la audiencia e interactuar mejor con ella. Además, permitirá saber cómo crear una identidad corporativa e identificar qué tipo de acciones y eventos llevar a cabo. Por último, la personalidad será una guía para definir los contenidos a comunicar y mantener la coherencia en todo lo que se haga como marca. (www.makinglovemarks.es)

2.5.3.3. Arquetipos de Personalidad

Carl Jung, psicoanalista suizo y discípulo de Freud, decía que existen patrones de conducta universales y a partir de esa idea definió doce arquetipos de personalidad que hoy se aplican en la construcción de marcas.

Según Jung, un arquetipo es la forma que se le da a las experiencias y recuerdos de las generaciones pasadas, pero el arquetipo enfocado en una persona como tal, se convierte en un patrón emocional y de conducta. (www.psicologiaymente.com)

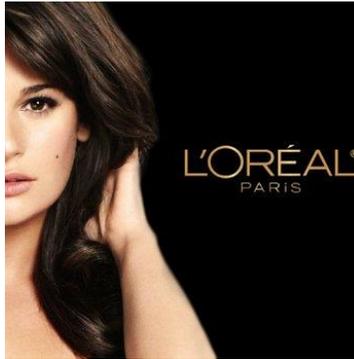
Roberto “Yoshiro” Gómez menciona que todo mundo debería tener un arquetipo y desarrollarlo como un concepto creativo único, ya que de esa manera es que una marca o persona, logrará posicionarse en la mente de los demás.

Cuando una marca define bajo qué arquetipo va a identificarse, debe basarse en los valores y atributos que la conforman, para que sea percibida y asociada como se busca. Cabe mencionar que una marca puede optar por una fusión de uno o más arquetipos, para lograr conectar con más personas. De acuerdo con el sitio *Making Lovemarks* (www.makinglovemarks.es) los arquetipos de personalidad son:

a. Amante

Una marca que se identifica como amante se enfoca en la belleza y la estética; y ayuda a que sus consumidores se sientan deseados. Son marcas seductoras y transmiten pasión y sensualidad. Un ejemplo de marca con personalidad de amante es *L'oréal Paris*.

Ilustración 10 – Campaña L'oréal Paris



Fuente: www.merca20.com

b. Bufón

Busca que las personas se diviertan. Una marca con el arquetipo de bufón, llega a verse como fresca y despreocupada, porque siempre comunica una actitud divertida. En ocasiones se ríe hasta de ella misma. Una marca que, sin duda, se identifica como bufón, es *Burger King*, con sus controversiales acciones.

Ilustración 11 – Campaña #CelebraConUnWhopper de Burger King

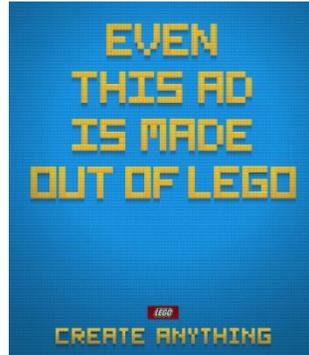


Fuente: www.merca20.com

c. Creador

La marca creadora le huye a la mediocridad. Siempre busca innovar con diseños originales. Para este tipo de marcas, la imaginación es todo y promueven la creatividad de sus consumidores a través de sus productos. En este caso, *Lego* cumple con el arquetipo de creador.

Ilustración 12 – Campaña “Create Anything” de Lego



Fuente: www.pinterest.com

d. Cuidador

El objetivo de este tipo de marcas, es proteger y ayudar a los demás. Se muestran paternales y se preocupan por la seguridad de sus consumidores. Este arquetipo transmite e inspira confianza y tranquilidad, tal como lo hace Seguros G&T.

Ilustración 13 – Campaña Seguros G&T



Fuente: www.blog.adx.com.gt

e. Explorador

Una marca exploradora transmite libertad e independencia, invita a sus consumidores a descubrir, explorar y re inventarse. Sus acciones rompen con lo tradicional y llevan a vivir nuevas experiencias, algunas veces arriesgadas. Tal es el caso de *Red Bull*.

Ilustración 14 – Flyer Red Bull Fighters

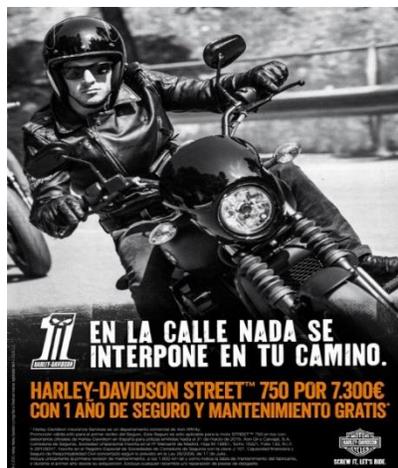


Fuente: www.marca.com

f. Forajido

La rebeldía es su principal característica. Estas marcas luchan por romper estereotipos y salir de lo convencional. No les importa parecer irreverentes o irrespetuosas ya que les agrada ir en contra de la corriente. Un ejemplo de una marca con personalidad forajida, es *Harley-Davidson*.

Ilustración 15 – Campaña Harley-Davidson



Fuente: www.canariasenmoto.com

g. Gobernante

Las marcas con personalidad gobernante proyectan liderazgo, poder, éxito y prestigio. Van con un público privilegiado, de nivel socio económico alto, por lo que logran conectar con ellos comunicando exclusividad. *Mercedes-Benz* es un ejemplo de una marca con arquetipo gobernante.

Ilustración 16 – Campaña Mercedes-Benz



Fuente: www.programapublicidad.com

h. Héroe

Para una marca héroe, el rendirse no es una opción. La esencia de este tipo de marcas se basa en la actitud, esfuerzo, disciplina y espíritu de ganador. Con su comunicación buscan motivar e inspirar a sus consumidores a demostrar su valentía y luchar por sus metas. Basta poner atención en la comunicación de *Nike*, para identificar una marca héroe.

Ilustración 17 – Campaña “Just Do It”, Nike



Fuente: www.livenikelife.wordpress.com

i. Hombre Común

La simplicidad es lo que caracteriza a una marca con personalidad de hombre común. Al contrario de las descritas anteriormente, este tipo de marcas son realistas y fáciles de entender. No buscan proyectar ostentación, sino demostrar igualdad, esto con el fin de inspirar confianza y conectar con el sector medio. En este caso, Megapaca cumple con el arquetipo de hombre común.

Ilustración 18 – Campaña de descuento Megapaca



Fuente: www.publiredaecc.wordpress.com

j. Inocente

La esencia de una marca inocente, se basa en el optimismo. Busca que sus consumidores le encuentren el lado positivo a todo. Su comunicación va orientada a la felicidad y apelan a la amistad y la nostalgia. Una marca que enfoca sus mensajes a la felicidad y al sentirse bien, sin duda es *McDonalds*.

Ilustración 19 – Cajita Feliz McDonalds



Fuente: www.mcdonalds.com.ar

k. Mago

Una marca con personalidad de mago inspira a su audiencia y los lleva a encontrar su potencial. Es una marca con un especial gusto por la innovación, por lo que se mantiene en proceso de transformación. Su carisma e imaginación las convierten en marcas verdaderamente inspiradoras. Un ejemplo para este tipo de marcas, es *Apple* que siempre logra cautivar con sus constantes lanzamientos.

Ilustración 20 – Campaña Apple Computer, Inc.



Fuente: www.macfaen.es

l. Sabio

Estas marcas se enfocan en transmitir conocimiento. Su comunicación lleva siempre datos interesantes, ya que creen fielmente en la importancia de mantenerse informados y continuar aprendiendo. Para este tipo de marcas, la sabiduría y la inteligencia lo son todo. En este caso, *Google* cumple con las características del arquetipo sabio.

Ilustración 21 – Doodle de Google por el día del maestro



Fuente: www.lamonomagazine.com

2.5.3.4.Naming

El *naming* es el proceso creativo y estratégico en el que se determina el nombre de una marca.

De acuerdo con el sitio *Branfluence*, el *naming* se define como “el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía.” (www.branfluence.com)

El nombre de una marca puede determinar el éxito o el fracaso de la misma, ya que se convierte en el primer distintivo de una marca. Por esa razón, no es algo que deba tomarse a la ligera. (www.marketerosdehoy.com)

El nombre de marca, además de ser un diferenciador, tiene el objetivo de fidelizar y crear un vínculo con su público objetivo. También busca captar la atención, ya que, como se dijo antes, es lo primero que se percibe de una marca. Por último, entre tantas marcas, tiene el fin de impactar y posicionar a la marca en la mente de los consumidores. (www.nombra.com)

Según Alejandro Razak, para que el naming sea efectivo, debe tener ciertas características:

Distintivo: Que el nombre de marca se destaque entre las demás.

Sonoridad: Que ese nombre suene bien y sea fácil de decir.

Recuerdo: La clave está en que el nombre seleccionado sea fácil de recordar.

Expresión: El nombre de marca debe demostrar e ir en línea con la personalidad de marca.

Apariencia: Al estar escrito, debe verse tan bien como suena.

(www.branfluence.com)

Para concluir con el tema de la construcción de marca, hay que mencionar la tendencia de las “Lovemark”, que son marcas que van más allá y utilizan el amor como la emoción principal para convertirse en las predilectas para su público, por lo que, durante su construcción, tendrá que cuidar aspectos que marcan esa diferencia:

- Una marca da información, una lovemark construye una relación.
- Una marca llega a ser reconocida, una lovemark llega a ser amada por sus consumidores.
- Una marca es genérica, en cambio una lovemark es personal.
- Una marca promete calidad, una lovemark se vuelve tentadora con su toque de sensualidad.
- Una marca muestra sus atributos definidos, una lovemark es misteriosa y ese misterio envuelve a sus consumidores.
- Una marca cuida siempre verse profesional, en cambio una lovemark no le teme a lo diferente y se muestra siempre apasionadamente creativa. (Roberts, 2005)

De acuerdo con Olins (2008), algo que nunca se detiene es el proceso de construcción de una marca y cada acción o decisión tomada, o incluso las reacciones recibidas, afectan positiva o negativamente.

2.6. Marca Personal

Como se indicó anteriormente, la marca personal es lo que hace que una persona se diferencie de las demás.

Una de las definiciones más acertadas de la marca personal, la dio Jeff Bezos, CEO de Amazon, quien dijo que “la marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás presente.”

Otros autores coinciden en que es la huella que se deja en los demás de acuerdo con lo que se transmite, para influir en las personas y ocupar un espacio en su mente. Sin embargo, para dejar esa huella, es necesario interactuar y hacer cosas para generar una reacción en, por lo menos, una persona. No es posible impactar o impresionar a alguien sin una acción de por medio, por lo que deben realizarse acciones constantes para que el impacto que se produzca sea memorable. (Perez, 2014)

Roberto “Yoshiro” Gómez afirma que la construcción de marca personal no varía de una empresa o negocio, ya que tienen exactamente las mismas características, por lo que una marca personal debe construirse a través de atributos que generarán valor, mostrando una personalidad definida y, sobre todo, cuidando siempre tener identidad propia.

De acuerdo con Schneer (2006), ser una marca implica la posibilidad de que las personas imaginen y hasta fantaseen sobre lo que esa persona puede lograr. Implica la posibilidad de diferenciarse dentro de un grupo de personas que se dedican a lo mismo. Permite ganar la lealtad de los clientes, a través de la satisfacción por los servicios que solamente esa persona puede brindar. Y, por último, lograr una identificación proyectiva, o sea que otras personas o los mismos clientes piensen “Algún día quiero ser como él.”

En el caso específico del locutor, esa marca o huella, inminentemente es la voz, ya que la voz identifica. Tal afirmación la respalda la doctora Eugenia Chávez Calderón, en el libro “El Método H.A.B.L.A”:

“La voz es un sello personal y tener una buena voz es mucho más trascendente que tener una buena imagen física, ya que da personalidad y se le atribuyen un sinnúmero de características de cómo somos. Es otra huella digital y va íntimamente ligada a lo que queremos lograr...” (2017, p.132)

2.6.1. Elementos de la Marca Personal

Pérez (2014) los denomina como las 4 P de la marca personal:

Propósito: Una marca personal debe tener un objetivo claro y definido, de lo contrario será muy poco probable que logre permanecer en la mente de su público objetivo.

Perfil: Cada marca o huella estará definida de distinta manera. Para que una marca personal sea distinguida y reconocida, debe tener valores claros y un estilo para hacer las cosas. En pocas palabras, una marca personal debe estar perfilada desde el inicio.

Permanencia: Una marca personal, debe posicionarse y perdurar en la mente de su público, esto a través de un impacto positivo, de lo contrario, tener un propósito y un perfil definido, no será de mucha ayuda. Esa permanencia se logra con un trabajo constante que demuestre una calidad única.

Profundidad: Esto se refiere al nivel de penetración en la mente de las personas. En este punto, la frecuencia es un factor clave, ya que mientras más veces se muestren las cualidades de la marca por los diferentes medios, más impacto se tendrá. Mientras más profundidad se tenga, más difícil será ignorar esa marca.

2.6.2. El Nombre como marca

Tal como en la marca comercial, el nombre es la primera impresión y es clave para mantenerse presente. En la marca personal, es muy común que el *naming* esté conformado por el nombre y apellido de una persona.

En ese caso, hay aspectos que cuidar al momento de elegir el nombre de la marca personal. Uno de ellos es analizar si el nombre y apellido es muy común, ya que, si hay más personas utilizando el mismo nombre, diferenciarse será todo un reto. Una manera de validar eso es simplemente buscar en Google o en las redes sociales.

También sucede que el nombre y el apellido son largos o difíciles de escribir o pronunciar, por lo que, en ese caso, el reto será lograr recordación. Muchas personas con esa situación, han optado por simplificar su nombre creando una combinación de nombre y apellido, utilizando solo su nombre u optando por un alias, que se convierte en su sello personal. (www.estrellasdelmarketing.com)

De cualquier manera, el nombre conlleva reputación y prestigio. En pocas palabras, el nombre es la marca, por lo que debe cuidarse, para que en el momento que sea mencionado, la gente lo reconozca por sus características positivas.

“El nombre que tenemos es una marca para toda la vida y es de nuestro especial interés cuidarlo.” (Temple, 2011, p.80)

2.6.3. Imagen de Marca

En este apartado, la frase “la primera impresión cuenta” cobra sentido. Por eso, cuando se habla de imagen, se cree que se refiere exclusivamente a cómo se ve y viste una persona, que si bien, es uno de los elementos de la marca personal, no es precisamente lo esencial.

La imagen en la marca personal es algo mucho más amplio, que incluye, por supuesto, la imagen externa, o sea, los atributos físicos de una persona, peinado, forma de vestir etc. (www.soymimarca.com)

También incluye la expresión o lenguaje no verbal, esto se refiere a postura, gestos y movimientos. Básicamente es lo que se proyecta al momento de presentarse con alguien, las palabras o expresiones que se usan, el tono que se emplea, que al final, son señales que el cuerpo envía y llegan a transmitir aspectos positivos como energía y confianza, o negativos como nerviosismo o desinterés. (Temple, 2011)

Por último, la imagen también incluye la actitud y a través de ella, se proyecta la personalidad. El cómo reacciona una persona a diversas situaciones, marca la diferencia. (Temple, 2011)

Una persona trata de comunicar lo que piensa de sí misma. La imagen es el reflejo de lo que una persona cree que es, y el cómo lo ven los demás y qué proyecta se basa en cómo se siente. Todo lo anterior refuerza que la imagen engloba no solo la apariencia física, sino también el actuar, o sea, cómo se expresa el cuerpo y cómo se reacciona ante cualquier situación.

2.7. E-branding Personal

Como se mencionó anteriormente, la marca personal es esa huella que se deja a través de las características, atributos y acciones de una persona, por lo que el *e-branding* personal se trata de llevar esa huella al mundo digital.

La marca digital debe ser coherente con la marca e imagen real que una persona proyecta. Para llevar a cabo un *e-branding* efectivo se debe definir el perfil profesional y qué logros, acciones y actividades tanto profesionales, académicas o personales serán relevantes para dar a conocer. El objetivo de llevar la marca personal al internet es dejar de ser un usuario más, convertirse en un usuario a nivel profesional y que eso contribuya a impulsar la marca personal. (García, 2013)

Al estar presente en redes sociales, no toda la información que se comparte es relevante, por lo que debe cuidarse que lo que se comparte sea verdaderamente de interés para los otros usuarios. Entre los temas de interés pueden mencionarse:

- Logros académicos-profesionales: Conferencias, cursos, especializaciones, talleres, donde se participe ya sea como expositor o como asistente.
- Logros o acontecimientos familiares: Cumpleaños, aniversarios, matrimonio, etc.
- Otros logros como participación en eventos sociales o públicos, visitas a lugares específicos, etc.

Así como hay información relevante, hay información que resulta innecesaria para construir una marca en el mundo digital:

- Actividades privadas de la rutina diaria: Comer, dormir, etc.
- Actividades negativas: falta de ánimo, problemas, errores.
- Actividades controversiales: Hablar de temas que no se conocen o emitir opinión en temas que nada tienen que ver con el campo profesional.

(García, 2013)

2.7.1. Herramientas del E-Branding Personal

El mundo digital ofrece diferentes opciones para que cualquier persona impulse su marca personal. Cada una de esas herramientas cuenta con características específicas y usarlas de manera correcta hará que el posicionamiento digital sea más fácil.

2.7.1.1. Correo Electrónico Personal

El correo electrónico se pensó con el objetivo de transmitir información y a pesar del paso del tiempo, sigue siendo utilizado con el mismo fin. Aunque las redes sociales han desplazado su uso por considerarse más prácticas, en el campo profesional, el correo se mantiene como una vía de comunicación mucho más formal y confiable. Para su uso existe la opción gratuita a través de diversas plataformas para crear una cuenta o bien, una dirección personalizada a través de un dominio propio. (García, 2013)

2.7.1.2. LinkedIn

LinkedIn es, sin lugar a dudas, la red para crear una marca personal en el ámbito profesional, por lo que, más que una red social, es considerada “la red profesional por excelencia”. Con el uso correcto, se convierte en una herramienta para promover la imagen y hacer contactos con otros colegas o profesionales de diferentes especialidades a nivel mundial. LinkedIn permite compartir actualizaciones sobre experiencia y preparación, debatir sobre temas de interés y tendencias, compartir conocimientos u opiniones, además de estar al tanto de oportunidades de crecimiento, eventos y conferencias para sumar al perfil profesional. (Castro, 2016)

2.7.1.3. Facebook

Facebook es conocida como “la red social que conecta al mundo”, ya que, a diferencia de *LinkedIn*, esta red permite mantener contacto mucho más allá de lo profesional. *Facebook* ha sido el puente para conectar nuevamente a amigos o familiares de quienes no se sabía hace mucho tiempo, lo que lo hace un espacio mucho más íntimo o emocional, según se utilice.

El objetivo de *Facebook* es mejorar las relaciones sociales, ya que, a través de él, las personas pueden enterarse de lo que acontece en la vida de sus contactos o, mejor dicho, amigos, ya que las personas disfrutan de compartir sus logros, viajes, celebraciones y más datos relevantes.

Facebook actualmente ofrece la posibilidad de tener un perfil personal o crear una página o *fanpage*. Además, la red social permite tener una lista de amigos, chat, organizar eventos, dar me gusta o reaccionar al contenido de otras personas, crear o formar parte de grupos, comprar y vender a través de su *marketplace*, así como decidir quién puede o no ver su perfil y contenido a través de ciertos niveles de privacidad. (Castro, 2016)

2.7.1.4. Instagram

Instagram es una red social visual, ya que sus usuarios comparten sobre su vida cotidiana a través de fotografías, vídeos e historias que desaparecen en 24 horas. Los usuarios de *Instagram* publican momentos de su vida diaria, recuerdos divertidos, logros profesionales o personales y con eso, logran fomentar el vínculo emocional con su audiencia, que más bien son personas de su círculo social o no, con quienes comparten los mismos hábitos e intereses.

Instagram fomenta la creatividad de sus usuarios, ya que constantemente ofrece diferentes filtros, marcos u otras atracciones para mejorar la experiencia y las personas compartan contenido de diferente manera, además del uso de etiquetas o *hashtags* que facilitan la búsqueda de contenido. La clave de Instagram es mantener actividad en la red social y ofrecer contenido de calidad, es decir, que quienes publiquen fotografías, lo hagan con un objetivo claro.

Son muchos usuarios que ganan popularidad diariamente por el contenido de valor que publican, por lo que *Instagram* se ha convertido en una gran herramienta para dar visibilidad a las marcas. Esta red social también ofrece la posibilidad de tener un perfil privado, donde quienes quieran seguir el perfil deberán enviar una solicitud; un perfil público, en el que no hay necesidad de enviar una solicitud para estar al tanto de la actividad de la persona, o bien,

un perfil de empresa, en el que la red social brinda más características y métricas de utilidad para la marca. (Castro, 2016)

2.7.1.5. Twitter

La principal característica de *Twitter*, es que sus usuarios se comunican a través de mensajes o *tweets* breves, ya que la plataforma solamente brinda 280 caracteres para que las personas digan lo que piensan. Es esa sencillez la que hace a *Twitter* la favorita de muchos. De hecho, *Twitter* se ha convertido en una gran herramienta para periodistas, políticos y cadenas de noticias, ya que logran difundir mensajes o hechos de una manera directa, rápida y clara, por lo que muchas personas lo utilizan para informarse.

Twitter permite crear *tweets*, responder *tweets*, mencionar a uno o varios usuarios dentro de un *tweet*, dar *retweet* que es básicamente compartir el mensaje de otro usuario, marcar *tweets* relevantes como favoritos para guardarlos y la utilización de etiquetas o *hashtags* para crear o formar parte de una tendencia. *Twitter* conecta a personas conocidas o desconocidas, pero que tienen intereses en común, lo que hace que la conversación y debate se dé orgánicamente en la red social. (García, 2013)

2.7.1.6. Youtube

Youtube es la plataforma de vídeos más grande del mundo, gracias a la variedad de contenido que sus millones de usuarios generan y comparten diariamente. En *Youtube*, pueden encontrarse vídeos musicales, tutoriales, películas, reseñas, vídeos caseros, conferencias, etc.

La gran ventaja de *Youtube* es que brinda la posibilidad de compartir contenido propio, una vez no viole los derechos de autor. Los usuarios pueden compartir muestras de su trabajo, proyectos creativos, video blogs o cualquier otro material que tenga en mente y apoyarse de cualquiera de las redes sociales anteriormente mencionadas para mejorar su difusión. Los *Youtubers*, personas que crean contenido constantemente y se convierten en referentes de la red, son una muestra de que *Youtube* es una herramienta para impulsar y dar a conocer la marca personal. (García, 2013)

2.7.1.7.Sitio Web

Contar con uno, mejora la presencia en línea. Un sitio web es ese espacio propio en internet y una herramienta efectiva para personas, marcas o negocios, que permite mostrar información importante sobre el producto o servicio que se ofrece, quiénes son y a qué se dedican, un blog donde pueden compartirse opiniones, consejos, anécdotas, entre otro tipo de contenido, que ayudarán a mostrar qué tanto conocimiento se tiene sobre el área al que se dedica, testimonios, reseñas o casos de éxito y, sobre todo, información de contacto. En conjunto, todos esos elementos hacen que el sitio web tenga mejor visibilidad y, por lo tanto, sea más fácil llegar a él a través de los buscadores web.

Para tener uno, existe la opción de pago, que consiste en comprar y registrar un dominio, lo que permite, entre otras cosas, tener una dirección de correo personalizada; y también está la opción gratuita a través de plataformas como *Wix* o *Wordpress*, que ofrecen todo lo necesario para iniciar con una página web. (www.es.wix.com)

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Método y tipo de investigación

Esta investigación es de enfoque cualitativo, ya que se definieron los conceptos y procesos para la construcción de la marca personal y luego se hizo el análisis de cinco locutores que cuentan con una marca personal definida y reconocida.

El diseño es fenomenológico, ya que se analizaron las acciones que han tomado los locutores seleccionados para el estudio ante la tendencia de la marca personal en la nueva era laboral.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Demostrar que el locutor es capaz de trascender, ser buscado por su calidad de servicio y dejar huella, a través de la construcción de su marca personal.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar las acciones que cada locutor involucrado en este estudio ha llevado a cabo para construir su propia marca.
- Informar al locutor sobre la importancia de impulsar sus habilidades y talento, para diferenciarse en el campo de la locución.
- Dar a conocer las ventajas y la responsabilidad que conlleva construir una marca personal.

3.3. Técnica

La información fue recopilada a través de:

Biografía o historia de vida:

Directamente de los locutores seleccionados, se obtuvo información sobre su trayectoria, que incluye sus inicios, preparación, experiencia y paso por distintos medios.

Entrevista a profundidad:

Realizada a cada uno de los locutores involucrados, con el fin de conocer su proceso de construcción de marca.

Observación y análisis de redes sociales:

Se fijó un período para analizar el comportamiento de cada locutor en las principales redes sociales, para determinar en cuál mantenían una mejor relación con su audiencia y qué tipo de contenido comparten en cada una.

Encuesta:

Se seleccionaron a diez personas que tuvieran participación relevante en las redes sociales de cada locutor y a través de una serie de preguntas abiertas, se recopiló información relacionada con la percepción que la audiencia tiene sobre el locutor en cuestión. En el caso de Francisco Carrera, fueron diez productores, creativos y grabadores, los tomados en cuenta para responder la encuesta.

3.4. Instrumento

Para las técnicas antes descritas, se utilizaron los siguientes instrumentos:

Guía de entrevista:

En esta quedó constancia de la fecha, hora y lugar donde se realizó la entrevista. La guía constaba de diez preguntas claves para obtener información valiosa para respaldar la investigación.

Tabla de evaluación de redes sociales:

La tabla fue realizada tomando en cuenta las métricas principales de cada red social, como cantidad de seguidores, interacción, tipo de contenido publicado y frecuencia de actividad. La misma, se aplicó a los perfiles en *Linkedin*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Youtube* de cada locutor.

Cuestionario:

Este constaba de cinco preguntas que profundizaban en el vínculo locutor - oyente. Cada pregunta motivaba a expresar el porqué de la fidelidad hacia el locutor. De las respuestas recibidas, se seleccionaron las tres más relevantes.

3.5.Población

Locutores que ya sean marca en el medio radial. Los seleccionados para este estudio fueron:

- Josué Morales
- Fredy López (Fredy Fútbol)
- Nelson Leal
- Beatriz Del Cid
- Francisco Carrera

3.6.Muestra

Homogénea, ya que las personas seleccionadas para el estudio tienen el mismo perfil o comparten rasgos de profesión similares. Esto para centrarse en el proceso de construcción de marca de cada caso y así alcanzar los objetivos planteados.

3.7.Procedimiento

3.7.1. Recopilación de información bibliográfica

A través de libros, artículos e investigaciones sobre el tema de estudio.

3.7.2. Elaboración de instrumentos de recopilación de datos

Se diseñaron los instrumentos con preguntas y temas adecuados, que ayudaron a alcanzar los objetivos de la investigación.

3.7.3. Recopilación de datos

Se seleccionaron a los candidatos idóneos para la investigación y se llevaron a cabo las técnicas de investigación con los instrumentos determinados.

3.7.4. Análisis de datos obtenidos de la muestra seleccionada

Los datos obtenidos de la muestra se analizaron e interpretaron incluir en el informe final.

3.7.5. Elaboración de informe

Con el análisis e interpretación de datos se realizó el informe final donde se muestran los hallazgos de la investigación.

Capítulo IV

Análisis De Resultados

4.1. Marcas Personales

Cada caso fue seleccionado por considerarse una marca en el campo de la locución. De hecho, basta con realizar una búsqueda rápida con su nombre en internet y aparecerán artículos relacionados con su trayectoria o trabajos realizados.

Los cinco locutores llevan años considerables de carrera en el área de la locución y cada uno cumple con la definición de locutor, ya que no solamente hablan, sino que tienen la capacidad de interpretar, transmitir y conectar a través de su voz y su personalidad.

Más allá de eso, se evidencia que son locutores integrales, ya que no solo se han desempeñado en un área de la locución, sino que han incursionado en diferentes ramas y su público los reconoce por eso. El trabajo, la preparación, trayectoria y huella que han dejado en innumerables proyectos, han aportado a que hoy estén posicionados en el medio y su nombre sea fácilmente identificable.

Ilustración 22 – Biografía Josué Morales

Josué Morales
Comunicador Social, Actor, Comediante

“El hombre de las mil voces”. Apasionado de la radio, medios de comunicación, teatro y el escenario. Inició sus estudios de comunicación en el año 1983 en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Es Locutor y Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Ha estudiado teatro, vocalización y canto. Trabajó con locutores y actores experimentados como César Cáceres, Hebert Meneses y Gilda Castro, a quienes considera sus maestros, así como a su hermano Luis Morales. La caracterización y la comedia lo llevaron a formar parte del primer grupo de locutores de A Todo Dar en Yosi Sideral y más adelante fundar el programa radial El Estartazo en Alfa. Conduce el programa "Al Despertar con Josué Morales" en TGW, que lleva ya 6 años al aire. Ha recibido diferentes reconocimientos, entre ellos el Premio Jade "Mejor Locución Comercial", Premio Jade Especial por su trayectoria, Premio Arco Iris Maya como Artista Revelación, entre otros.

Cerca de 1,570,000 resultados (0.55 segundos)

Videos

- Josue Morales, Comediante (YouTube - 19 abr. 2015)
- TGW Digital - Al despertar con Josué Morales con el... (Facebook - 31 may. 2018)
- Josue y Celia Parte 1 (YouTube - 25 may. 2009)

es-la.facebook.com > Páginas > Figura pública > Comediante
[Josue Morales - Inicio | Facebook](#)
Josue Morales. 7,7 mil Me gusta. Comunicador Social. Imitador/Actor/Comediante/Académico. Página Oficial.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23 – Biografía Fredy López

Fredy Fútbol
Locutor y periodista deportivo

También conocido como Fredy Fútbol. Empezó en radio a los 17 años en San Marcos, con un programa musical. En 1991 obtuvo una beca para estudiar un diplomado intensivo en periodismo deportivo en Costa Rica. Eso y observar cómo los comentaristas de ese país se preparaban para narrar, marcaron su estilo. Inició narrando partidos, lo que le abrió las puertas en Radio Nacional de San Marcos, para luego formar parte de Corporación Radial FM. En el 2001 pasó a laborar con Radio Grupo Alius, siendo el primer narrador deportivo de Radio Punto. Más adelante formó parte de Radio 10 y luego tuvo la oportunidad de formar parte de Emisoras Unidas donde lleva ya 13 años como narrador deportivo en "El Mejor Equipo". El dinamismo y la crítica son las características principales del estilo radial de Fredy Fútbol. Su preparación y experiencia lo han llevado a narrar las transmisiones de la Copa del Mundo Brasil 2014, Copa del Mundo Rusia 2018, entre otros.

Cerca de 2,200,000 resultados (0.49 segundos)

Videos

- Narración de Fredy López de Emisoras Unidas en el ... (YouTube - 21 jun. 2018)
- Fredy López: 10 años con el Mejor Equipo (EUDeportes YouTube - 1 jun. 2016)
- Así relató Fredy López, de Emisoras Unidas de Guatemala, el ... (Oscar Coronado YouTube - 3 jul. 2018)

mundochapin.com > 2018/06 > fredy-futbol-toda-su-pasion-y-entrega...
[Fredy Fútbol, toda su pasión y entrega en cada jugada ...](#)
Fredy Fútbol tuvo a su cargo la narración de las transmisiones de los partidos del Mundial de Sudáfrica 2010, la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2012 ...

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24 – Biografía Nelson Leal

Nelson Leal
Compositor, cantante, productor, conductor de radio y TV, antropólogo y amante de su país.

Inició su carrera cantando anuncios publicitarios para diferentes marcas. Su talento para la actuación lo llevó a grabar anuncios de televisión y posteriormente al teatro, siendo Aladino su primera obra y el genio de la lámpara su primer personaje. Así logró darse a conocer y entrar a la radio en 1996, en el primer grupo de locutores de A Todo Dar de Yosi Sideral, donde caracterizaba personajes y hacía imitaciones. En 1998 pasó a formar parte de Canal 3 como conductor de el programa La Feria de la Alegría y además del teatro, había sido seleccionado para representar a Guatemala en el Festival OTI de la Canción en Costa Rica. En el 2000 volvió a A Todo Dar e incursionó en el campo de la locución comercial. Fue productor y conductor del programa De Fiesta con Nelson Leal en Guatevisión y en ese tiempo lanzó la canción "Orgulloso de Ser Chapín" junto a varios artistas guatemaltecos. De 2005 a la fecha conduce el programa Para Servirle a Usted en Emisoras Unidas.

Cerca de 2,370,000 resultados (0.48 segundos)
mundochapin.com > 2017/04 > nelson-leal-otro-orgullo-chapin

Nelson Leal, orgullo chapín - Mundo Chapín
Así es **Nelson Leal**, un guatemalteco que por su trayectoria a nivel nacional ha sido enlistado entre los chapines ilustres. Nelson Geovany Leal Chávez, nació el ...

Videos

- OTI 98 SF Guatemala - Sueño de smog - Nelson Leal
Altbcn68
YouTube - 4 nov. 2009
- ¡Nelson Leal está de regreso!
Publinews Guatemala
YouTube - 1 mar. 2016
- Demo De Fiesta con Nelson Leal - Guatevisión
LuisK Coronado
YouTube - 26 sept. 2018

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25 – Biografía Beatriz Del Cid

Beatriz Del Cid
Locutora, conductora, presentadora de TV y cantante.

A los 14 años empezó a recibir clases de técnica vocal. Estudió una Licenciatura en Música en la Universidad del Valle. Empezó en medios de comunicación en el programa "La Camioneta" en un canal de cable. Luego tuvo la oportunidad de trabajar en RCN, donde además de tener un programa en 949 Radio, era la directora musical y voz institucional de la misma. También fue la voz institucional de Mía 937 y tuvo en FM Globo el programa "Me encanta y la canto". Formó parte del Canal 18-50 como conductora de programas como "Hoy no es miércoles" y "Con Sentido". En el 2000 inició en la locución comercial donde se mantiene vigente. Es la voz institucional de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala -CDAG-, de una radio en Ecuador y otra en Estados Unidos. Graba jingles para distintas marcas, se ha desempeñado como maestra de ceremonias y ha participado en tres obras de teatro. Actualmente forma parte de Grupo Emisoras Unidas, como locutora de Atmósfera 96.5.

Cerca de 9,730,000 resultados (0.46 segundos)

Videos

- #112 Entrevista con Beatriz del Cid
Gabriel Arana Fuentes
YouTube - 28 ene. 2018
- Campaña #SalvarLosOcéanos Beatriz del Cid
PNUD Guatemala
YouTube - 22 may. 2017
- SALUDO BEATRIZ DEL CID DIA MUNDIAL DE LA VOZ
Cámara de Locutores...
YouTube - 27 abr. 2017

es-la.facebook.com > BeadelCidBeadelCid

Beatriz del Cid - Inicio | Facebook
Beatriz del Cid. 31 mil Me gusta. Comunicadora social.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26 – Biografía Francisco Carrera

Francisco Carrera

Locutor Comercial

Conocido como "Pancho, la voz". Inició en los medios de comunicación como radio operador. En 1995 entró a Central de Radios como locutor de cabina en La Marca FM y más adelante pasó a formar parte de Alfa Súper Stereo. En 1997 formó parte del proyecto Alfa Hits TV. De ahí surgió la oportunidad de actuar en obras de teatro, siendo Dimitri su primer papel en la obra "Anastasia, la última princesa rusa". Pasó a dedicarse de lleno a la locución comercial. Su voz ha sido muy cotizada debido a su buen oído, capacidad de caracterizar y variedad de tonos e intenciones. Ha grabado comerciales para diferentes marcas. Desde 2004 identifica Yosi Sideral 90.1 de Grupo Emisoras Unidas, en 2008 se convierte en la voz que identifica a Canal Antigua, en 2013 es llamado para identificar Radio Actitud 100.9 y en 2014 llega a ser la voz institucional de Kiss 977, también de Emisoras Unidas. Hoy sigue siendo uno de los locutores comerciales más solicitados en Centroamérica, México, Estados Unidos y otros países.

Cerca de 5,870,000 resultados (0.48 segundos)

gt.linkedin.com > pancho-carrera-012a3059

Pancho Carrera - locutor Institucional de la nueva Kiss97.7 ...
Ve el perfil de Pancho Carrera en LinkedIn, la mayor red profesional del mundo. ... Voz que identifica la radio entendase sello, Viñetas produccion general ...

Videos

Voz institucional Spot MALHER / Consome de Pollo	Voz institucional - Banco industrial 'Bi sin contacto'	Voz institucional - Spot Pepsi price pack
54 visualizaciones · Hace 4 meses	31 visualizaciones · Hace 6 meses	26 visualizaciones · Hace 6 meses

Fuente: Elaboración propia

4.2. Entrevistas

La entrevista con cada locutor, arrojó datos relevantes sobre lo que lo llevó a convertirse en locutor, cómo se ha preparado a lo largo de su camino y lo más importante para este estudio, cómo ha construido su marca personal, qué lo ha ayudado y qué consejos puede dar a través de su experiencia a los nuevos locutores.

En la primera pregunta, se evidencia que el camino de cada uno para convertirse en locutor fue totalmente distinto, que hay diferentes factores que pueden influir al momento de tomar la decisión de elegir una carrera o que muchas veces, todas las señales indican a que esa es la dirección que deben tomar.

Al preguntarle a cada uno qué fue lo que lo llevó a dedicarse a la locución, saltan respuestas como que fue un gusto en parte heredado y luego una pasión identificada, que la curiosidad e insistencia fueron parte importante del camino, que el sueño era otro, pero que el tocar

puertas lo llevó al mundo de los medios de comunicación por el talento descubierto, que era algo que inevitablemente podría suceder porque desde la niñez, los dotes de la comunicación se notaban o que fueron señales divinas las que guiaron sus pasos a lo que hoy es.

Esas respuestas demuestran que, a pesar de existir la creencia de que el talento para profesiones específicas, como la del locutor, debe ser nato y que, en muchos casos, así es; el tener claro un objetivo, experimentar, superar dificultades y prepararse, son factores que llevan a una persona a desarrollar las capacidades para desempeñarse como locutor.

¿Por qué decidió ser locutor?

“En mi caso fue heredado. Fue una combinación de algo que heredé, pero de una vocación personal que descubrí. Mis hermanos mayores Everardo Morales, Luis Morales y Ana María Morales tuvieron una trayectoria importante en radio, locución comercial y radio novelas. Luego seguí yo, estudié un año biología, descubrí que no era lo mío y me di cuenta que me apasionaba la radio, los medios de comunicación, el teatro y el escenario. Fue así como me decidí y empecé a trabajar en el medio”.

**Josué
Morales**

**Fredy López
"Fredy Fútbol"**

“Fue en 1975, cuando regresaba de la escuela y tenía que pasar frente a una radio AM en Quetzaltenango. Pasaba a vitrinear, a ver cómo hacía el señor que estaba ahí porque la radio la escuchaban en mi casa. No sé cuánto tiempo pasó para que un día el locutor de turno me invitara y me dijera que si quería entrar a ver como lo hacían. Y a partir de ahí, nació mi pasión por la radio. De hecho, esta misma persona que me inculcó el gusto por la radio, me abrió un espacio en un programa infantil durante varios años.”

“Yo realmente quería ser cantautor. Desde siempre quería hacer canciones y cantarlas. Llegó un momento en el que, tratando de buscar alguna oportunidad, empecé a visitar estudios de grabación porque el deseo de cantar me llevó a tocar puertas y a ofrecer mis servicios como cantante. Ahí se dieron cuenta que tenía buen oído para armonías y empecé a cantar anuncios publicitarios, lo que me llevó al teatro y posteriormente, a los medios de comunicación”.

**Nelson
Leal**

¿Por qué decidió ser locutor?

“Aunque no fue algo que busqué con tanta vehemencia durante tanto tiempo, creo que era inevitable que sucediera. He pensado que es inevitable que yo trabajara en medios de comunicación. En el colegio yo era la niña que conducía los eventos, se ponía a cantar en el recreo, estaba en el coro, cantaba como solista, era la presidenta de la clase, pero no necesariamente por buena estudiante. Entonces era algo inevitable. De hecho, empecé en la locución porque ya había empezado a trabajar en tele.”

**Beatriz
Del Cid**

**Francisco
Carrera**

“Yo creo que era un plan de Dios que pude captar. Tuve la oportunidad de poder ver señales, seguir el camino que ya Dios me había preparado y como todos, empecé en radio de operador, ni siquiera locutando. Y más adelante se abrieron las puertas como locutor de radio, actor y hasta cantante. Entonces fue así como empecé. Realmente creo que es la versatilidad que Dios me dio, porque yo te estoy hablando con esta voz, pero realmente no es la que identificas en un anuncio mío.”

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta lleva a conocer cómo cada uno se ha preparado y de nuevo, las condiciones son muy distintas. No todos estudiaron comunicación o locución en la universidad, de hecho, algunos solamente con conocimiento empírico han logrado desarrollar sus capacidades, pero todos tienen algo en común y son las influencias. Tener referencias, observar, escuchar e inspirarse también forma parte importante de la preparación del locutor. Además de eso, han ampliado sus conocimientos a otros campos como canto, actuación, música u otros cursos que aportan valor significativamente a sus carreras. Eso confirma que, si bien, la teoría es importante, no lo es todo y que la preparación de un locutor no debe ser conformista, al contrario, debe ser dinámica y amplia y algunas veces autodidacta.

¿Cómo se preparó para ser locutor?

"Me preparé en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC. Trabajé junto a César García Cáceres, el actor Hebert Meneses, con la señora Gilda Castro, con la señora Ruth Duarte, que eran gente experimentadísima en radio. Y mi hermano Luis que fue como mi primer maestro. Gilda Castro me formó en el campo de radio teatro, de hacer personajes, con ella aprendí muchísimo y la reconozco como una de mis maestras. Tuve que sacar un registro en TGW y para sacarlo tuve que demostrar que era estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. También he estudiado teatro, vocalización, canto para modular bien mi voz y el resto ha sido un desarrollo personal a base de práctica y muchos años de experiencia."

**Josué
Morales**

**Fredy López
"Fredy Fútbol"**

"Me encantaba el tema de los medios de comunicación, pero no estudié ciencias de la comunicación en la universidad. Estudié Administración de Empresas, pero en 1991 surge la posibilidad de ir a estudiar una beca, un diplomado intensivo de periodismo deportivo en Costa Rica. Se dio la oportunidad y me fui. Me dedico desde entonces al cronismo deportivo."

"Yo nunca tuve la oportunidad de estudiar locución como tal. A lo largo de mi vida fui aprendiendo, por eso es que yo jamás, hasta ahora, puedo decir, sí, soy locutor. Yo era un artista, un comunicador nato, pero locutor como tal, no. Solamente sí saqué para tener el carné vigente de locución en el curso de la TGW en 1999 y entonces llevé toda la parte teórica práctica, pero realmente mi aprendizaje fue a través de observar, escuchar y por admiración, imitar. Puedo hablar de gente como Luis Morales, Chema Torres, Marco Tulio de la Roca, Alicia Paiz, Lucy Bonilla, Abdón Rodríguez Zea, Víctor Molina, Alfonso Sifontes. Personas con las que tuve oportunidad de convivir y compartir. Siempre los vi a ellos hacia arriba como una forma de respeto. Ellos fueron mis maestros, aunque muchos de ellos nunca lo supieron."

**Nelson
Leal**

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo se preparó para ser locutor?

Pues yo empecé a prepararme para ser locutora sin saber que iba a ser locutora. Yo me preparé desde mi adolescencia, porque recibí clases de técnica vocal por más de 10 años. Yo empecé como a los 14 años más o menos a recibir clases de técnica vocal y ahora tengo ganas de retomar mis clases porque es una disciplina. Cuando yo recibía clases de canto, pensaba que iba a ser cantante, pero no significa que porque no me dedique a cantar de manera profesional no me hayan servido esas clases de canto. Fueron la primera puerta para que yo empezara en la locución con una preparación muy grande. Me considero comunicadora, aunque no estudié comunicación. Yo estudié una licenciatura en música en la Universidad del Valle.

**Beatriz
Del Cid**

**Francisco
Carrera**

Yo mucho tiempo sufrí de cuadros asmáticos, de muy pequeño me enseñaron a usar el diafragma porque es un auxiliar de los pulmones a la hora de una crisis. En su momento yo no sabía que esto me iba a ayudar para lo que iba a hacer después. O sea, un asmático locutando, cantando, en teatro proyectando la voz. Cuando era pequeño, tenía un tío que me enseñó a cantar y eso me enseñó a educar el oído. Yo nunca aprendí en una universidad, sí saqué un bachillerato en Ciencias de la Comunicación, pero yo donde aprendí fue en la radio, oyendo a los demás. Jaime Paniagua que ya falleció me dio muchos tips que a la fecha yo sigo aplicando.

Fuente: Elaboración propia

La pregunta tres, sirvió para entrar en materia y conocer cómo cada locutor fue construyendo su marca personal. En las respuestas de los cinco se demuestra que no hay una fórmula o instructivo estricto para construirla, sino que cada uno, a través de la interacción con su público o personas del medio, fue descubriendo qué elementos o acciones los ayudarían a hacerse un nombre en la industria.

Las respuestas muestran que cada locutor ha tenido claros los elementos de su marca y se ha preocupado a lo largo de su carrera por transmitirlos en todo momento. De acuerdo a lo planteado en el marco teórico, los elementos de una marca son propósito, perfil, permanencia y profundidad, y cada uno aparece en la construcción de marca de los casos seleccionados.

Específicamente, en el caso de Josué Morales, su propósito es impulsarse como promotor y maestro; y ha aprovechado sus distintas plataformas para vender su imagen como tal.

Fredy Fútbol, en cambio, ha optado por acercarse muchísimo a su público y su propósito ha sido conectar con la gente, poniéndose siempre al lado de ellos. Esa relación es la que le ha ayudado a construir la imagen de locutor humilde, o como él mismo dice “de pueblo”.

Por otro lado, el propósito de Nelson Leal era dejar que su trabajo hablara por él, por lo que siempre buscó que su nombre e imagen fueran sinónimo de excelencia y pasión. Además de eso, él reconoce que el apoyar a distintas causas o eventos fue de gran importancia para construir su marca.

Beatriz Del Cid siempre ha tenido claro que su nombre es su marca, así que cuida que lo que ella diga bajo su nombre, la represente. Eso indica que su propósito es ser genuina, ya que en su camino ha aprendido que es eso lo que conecta con la gente. Adicional a eso, indica que las relaciones personales son sumamente importantes, lo que lleva de nuevo al tema de la interacción, ya que, sin ella, es imposible dejar una huella.

Muy alineado con ese concepto, Francisco Carrera agrega que son las relaciones públicas lo que le ha abierto las puertas y ha sido su arma al crear su marca. El aporte que él brinda a esta investigación es que tener una relación sana, cercana y atenta con las personas, genera recordación y que para construir una marca personal también puede aplicarse el proceso creativo, jugar con conceptos o incluso, atreverse a jugar con su propio nombre.

Entonces, de nuevo se hace énfasis en que cada uno, de acuerdo al objetivo y audiencia que tuvieren, fue dando pasos certeros que ayudaron a lograr el alcance que hoy tienen.

¿Cómo construyó su marca personal?

"Al principio uno no tiene idea de que está haciendo una marca personal. Los locutores, tenemos que entender que somos figura pública y tenemos que construir marca y cuando uno llega al entendimiento de eso, se da cuenta que tiene que manejar diferentes aspectos. Su proyección en el medio, a través de las redes sociales, en vivo, todo eso. En Facebook posteo constantemente cosas que creo que pueden ser interesantes. Trato de que la gente me vea como un promotor. También me promuevo como maestro y he dado cursos de locución y caracterización, que es mi fuerte. ¿Qué busco? Pues a través de mi promoción, mantenerme vigente. Obviamente yo necesito que me contraten y me paguen por algo. A veces me dicen que no hay presupuesto y que si puedo apoyar y a veces uno accede a conducir un evento de beneficencia que es parte de construir imagen, porque dicen, esta persona es altruista. Podemos utilizar nuestro nombre para darle realce a un evento. A veces posteo cosas en mi página de lo que yo puedo hacer, videos de mis personajes o de las imitaciones que hago."

Josué Morales

"Digamos que hay que conocer los segmentos a los que uno dirige su trabajo. Yo trato de tener una relación muy cercana con mis oyentes, poniéndome a la par de ellos en lo que hacen. Yo les digo, yo nací en el campo, por lo tanto, conozco varios trabajos. Entonces cuando va a empezar la transmisión saludo al herrero, panadero, carpintero, a todos. Ponerme a la par de ellos y saber su realidad. Pareciera que, por ahí, la gente me identifica como muy de pueblo. Estoy en la cadena más importante de radio de Centro América, pero no olvido mi origen. Y eso va creando lazos. En mis días sueltos de trabajo, aprovecho para estar en contacto con la gente en la provincia. Hago giras en varios municipios y la gente lo primero que manifiesta es: te escuchamos, te queremos, pero no te conocíamos, que gusto que vengas a nuestro pueblo."

Fredy Fútbol

"Primero, tratando de hacer todo con excelencia y que mis trabajos fueran reconocidos por la calidad. O era espectacular o no lo hacía. Ofrecer servicios de calidad en donde la excelencia iba a estar siempre, es decir, el trabajo totalmente terminado, en el menor tiempo posible, cuidando cada detalle y con calidad profesional. Segundo, cuidando que no te roben tu crédito. Desde que empecé, trataba siempre que todos los proyectos que hacía, tuvieran mi nombre. En el fondo, cuando empezaba un proyecto, me ponía como reto personal, hacerlo de manera espectacular, tratando de que se diferenciara de lo que hacían los demás. No quiero sonar jactancioso, pero decía, "con esto yo voy a luchar para lograr algún premio importante." Entonces lo hacía de la mejor manera y trataba de que se diera el crédito. Porque esos créditos son los que te ayudan a construir tu nombre, tratando de buscar evidencias que respalden lo que hacés. Número tres, algo que me ayudó fue que, en mis etapas de gran productividad, el 60% de las cosas que yo hacía eran ad honorem. Yo no cobraba siempre y cuando fuera una institución no lucrativa, una asociación de pobladores... No quiere decir regalar tu trabajo, pero si vas a donar, dona con corazón y hazlo bien. Esas son algunas de las cosas que me ayudaron, eso y la pasión. Todo lo hacía con excelencia, pasión y fe."

Nelson Leal

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo construyó su marca personal?

"Siempre he dicho al aire que tu nombre es tu marca. No importa a lo que te vayas a dedicar en la vida, tu nombre es tu marca, cuidala. Y con ese concepto en la mente, hacés el esfuerzo porque todo lo que salga de tu boca como locutora, como comunicadora, te represente. A veces te toca leer algún anuncio de un producto que digamos que no te encanta, como locutora comercial. Como persona en las redes sociales, como tú, como tu marca, no lo digas. Así se construye tu marca. Siendo la persona más genuina que podás. Nos enseñan que la popularidad es cool y en el afán de seguir ese foquito de la popularidad, hay mucha gente que no es genuina. Si las cosas que decís y hacés demuestran quien sos o hacia dónde querés llegar, vas a terminar siendo genuina y lo genuino siempre conecta con la gente que tiene que conectar. Y así construís tu marca. Digamos, si tenés un ratito de escucharme podés intuir más o menos por qué lado me inclino, qué temas defiendo, qué gustos tengo, de qué temas me gusta hablar. Ser tú y que la gente sepa quién sos, ser auténtica en la medida de lo posible, porque no vas a decir todo lo que te pasa por la mente al aire. También las relaciones personales. Hay gente con talento pero que llega a un estudio de grabación y no habla. No importa si sos una persona introvertida o extrovertida, pero es muy importante que te perciban como dispuesta. Llegar, decir hola, presentarme, a mí eso es lo que me ha funcionado."

Beatriz Del Cid

"Relaciones Públicas, son de las cosas que aprendés sin que te enseñen. Ser empático, ser alcanzable. Como marca implementé ideas como "Cafecito a la Carrera". Regalaba tazas y al tomar café se iban a acordar de mí. Y así tenía cada fin de año algo que regalar, pero siempre con un mensaje. Algo para estar en la mente de los grabadores, creativos, productores, incluso recepcionistas que era la que me llamaba para el cheque, el contador que hacía el cheque. Entonces empecé a acaparar esa área que tal vez otros locutores no tomaban. Ser accesible, empático con la marca, con el productor, la versatilidad. Me preguntaban ¿Podés hacer eso? Sí. Tal vez no lo había hecho, pero algo te dice que podés. Entonces yo ya ofrecía un abanico de intenciones. Empecé a ver un nicho de cómo promocionarme, aparte, el apellido me permitió amarrarme a un concepto. Recuerdo que uno de los demos que empecé a dar era alguien corriendo con un micrófono. En algún momento regalé cronómetros. Fue la influencia de la publicidad y lo que los demás colegas no estaban haciendo."

Francisco Carrera

Al hablar del perfil de una marca personal, se refiere a que esta debe estar muy bien definida desde el principio, para que todo lo que haga y comunique, sea congruente. Por eso, en la siguiente pregunta se habla de los valores a los que los locutores son fieles y que marcan su estilo al hacer las cosas.

Aunque los valores son algo muy personal, estos claramente tienen que estar presentes en la marca de cada uno, porque es lo que en gran parte ayudará a conectar y generar empatía con la audiencia.

Por supuesto, cada uno tiene y busca proyectar valores distintos; profesionalismo, ética, respeto, entre ellos, pero todos mencionaron uno en específico y se trata de la honestidad. Este valor que está directamente ligado a la verdad, tiene un lugar importante y puede que se deba a que, el ser correctos y apegados a lo que realmente son, es lo que ha logrado la preferencia de su público y que muchos se sientan identificados con ellos.

Al mostrar esos valores y lograr que muchas personas se identifiquen con lo mismo, se alcanza también el posicionamiento, no solo en la mente, sino también en el corazón, por trillado que parezca. Si una persona se siente incómoda o simplemente no está de acuerdo con la manera de ser de un locutor, buscará otro que vaya más con su estilo de vida y manera de pensar. Al contrario, quien comparta el sentir y actuar de quien escucha, no tendrá problema en interactuar y acercarse más al locutor. Así que, de esta manera, también es posible que una persona, específicamente un locutor, se convierta en *lovemark* y eso se comprobará más adelante.

¿Cuáles son los valores de su marca?

"Primero, creo que uno debe ser muy honesto, proyectar honestidad en todo sentido.

Yo creo que debemos proyectar profesionalismo y ese debe verse en todos los aspectos de nuestra vida, desde nuestra forma de hablar, nuestra forma de escribir, vestir. Qué quiero que recuerden de mí. Yo hago un humor muy blanco, a mucha gente le gusta la picardía, pero los medios de comunicación no son para eso. El respeto. La ética. Hay locutores que graban una marca y después graban la competencia, eso no es ético."

Josué Morales

"Pasión por la vida, excelencia en el trabajo y fe. Ser puntual, responsable. El amor por mí país."

Nelson Leal

"Yo diría que la auto crítica. Auto crítica individual y colectiva. Tu crítica que es de ti hacia ti, pero cuando critico algo que nos pasa socialmente, también estoy incluida en ese paquete. Es algo muy característico de mí y es algo que aplaudo, defiendo y promuevo porque solo preguntándote, vas a desarrollar un pensamiento crítico. Soy una persona bastante liberal para el país tan conservador en el que vivo. Y soy mujer, esa es otra característica que me hace ser todavía más progresista liberal en la manera en la que vivo. Muy segura en ese sentido, no significa que no tenga inseguridades. Para algunos será un anti valor (se ríe).

Honestidad, me gustaría pensar."

Beatriz Del Cid

"Mi actuar al aire, mi actuar en eventos públicos hacen que la gente se dé cuenta de quién soy. Uno de los valores más importantes es la honestidad. Acepto y aprendo y entiendo y rectifico diciendo claramente al aire "me equivoqué." Dos, la verdad, independientemente de lo que se me venga encima, mi trabajo va plagado de verdades. El otro, la responsabilidad. Siento tanta responsabilidad para con mi gente, por más simple que sea el tema que vamos a tratar en el programa, siento esa necesidad de estar en comunicación, de ser muy responsable con mi trabajo."

Fredy Fútbol

"Creo que empezar por valorar lo que hago, refiriéndome a lo económico, primero para respetar lo que hacemos, de no bajar los precios solo por estar al aire. Ética. Pedirle a Dios que te guíe. Esas tres áreas: valorar tu trabajo, ser ético y respetar los valores con los que creciste y te han funcionado. La honestidad. Estar claro en lo que pensás, en lo que crees y que eso te va a respaldar en cierto momento."

Francisco Carrera

De la mano con los valores, la imagen y por supuesto, el nombre, está la reputación. Al preguntar a cada uno cómo cuidaban de su marca, se hacía la mención que construir una marca es un proceso largo, dedicado, que conlleva mucha responsabilidad y que cada acción, contribuye a la reputación de una persona, por lo que cualquier error puede destruir ese trabajo.

Roberto “Yoshiro” Gómez concuerda que el trabajo que se ha hecho para construir una marca, se puede caer muy rápido con acciones o actitudes incorrectas. Según su experiencia, hay personas con talento pero que al haber actuado irresponsablemente, se han cerrado puertas.

Los cinco locutores saben que, al contar con un nombre reconocido, deben ser muy cuidadosos con lo que hacen o dicen, para que, de nuevo, todo vaya en línea con lo que desean proyectar.

Las respuestas que siguen señalan que cuidar el comportamiento en público, cuidar negociaciones o incluso con quién se tiene acercamiento, el evitar hablar de ciertos temas controversiales, rechazar proyectos por no estar de acuerdo con la marca o el mensaje que se quiere transmitir o hasta decir no a precios muy bajos, son acciones que deben tomarse para cuidar la reputación y prestigio ganado.

Por lo anterior, el cuidar la reputación incluye ser responsable con lo que se hace y dice para no destruir la imagen que se tiene y también dar a respetar el lugar y prestigio adquirido, para no dar una percepción poco profesional.

¿Cómo cuida su marca y su reputación?

"Yo creo que tenemos que tener un comportamiento sensato. Somos observados, hay mucha gente que me conoce, hay un montón que en su vida han oído hablar de mí, pero somos observados, entonces debemos mantener cierto comportamiento. No hacer clavos, en terminología coloquial. No hacer clavos en público y tratar de ser una persona honesta en todo lo que uno hace. Uno debe hacer que lo respeten. El diálogo es la solución, pero llega el punto en el que tenemos que darnos a respetar. Si todo el tiempo hacen conmigo lo que se les da la gana, nunca me van a respetar."

Josué Morales

"Desde que estoy en el medio exclusivamente para deportes, siempre fui de frente contra las malas decisiones, soy un periodista muy crítico, dos o tres veces me han mandado a amenazar porque en el deporte hay muchos intereses. Entonces cuando uno va, investiga, señala, saca a la luz la noticia, eso acarrea problemas. Sé dónde estoy, cómo la gente me reconoce, sabe que son incorruptible, entonces sería un golpe muy duro para todo lo que he construido en 25 años de carrera y que esto se cayera simplemente porque saliera a la luz que Fredy López ha recibido sobornos del presidente de la federación. Entonces, me cuidó eso, por ejemplo. La postura es no aceptar negociaciones, si voy a hablar de la corrupción en el deporte es porque yo ya hice la investigación y estoy decidido a llegar a las últimas consecuencias. La cosa es cuidar mucho la reputación como periodista porque hay una carrera de muchos años de por medio y hay un prestigio ya ganado ante la gente."

Fredy Fútbol

"Tuve muchas invitaciones para formar parte de proyectos políticos. Estuve en 2016, después de mi crisis, muy activo en redes sociales, pero me di cuenta que pueden ser un arma de dos filos. Tú tienes la libertad y el derecho de venir y expresar lo que piensas, pero no todo el mundo piensa de igual forma y dentro de los que no piensan de igual forma, hay un montón de gente que sí es respetuosa. Pero hay otro montón que se oculta en el anonimato y que lo único que busca es destruir porque ve que tu forma de pensar como líder de opinión puede traerles al suelo sus proyectos, sus planes o tocar sus intereses. Entonces opté por retirarme, cerré mi Twitter, porque me ha costado tanto y esto te genera una cantidad de enemigos sin necesidad. Yo no soy político, como persona puedo opinar, pero si fuera alguien que no es figura pública, pero no. Si yo hubiera estudiado Ciencia Política, lo haría y estaría participando en política, pero no."

Nelson Leal

¿Cómo cuida su marca y su reputación?

"Yo le he puesto voz a productos que no consumo cuando no soy Beatriz Del Cid, sino, la locutora. Y es un dilema por el que he pasado durante una época así de, me voy a retirar de esta carrera porque no puedo ponerle mi voz a un producto que sé que no te hace bien. Todo tiene un límite, tampoco podés decir "No, no voy a hacer un anuncio de salchichas." Pues yo no te estoy diciendo en el anuncio "Siete salchichas al día son suficientes". No, solo digo, existen estas salchichas. Entonces encuentro un poco de paz también porque ese ha sido y es todos los días un reto para mí, no ser tan dura conmigo misma. Pero hay algunos otros productos con los que definitivamente no voy a compartir. He tenido que decir que no a minerías, por ejemplo, a programas de televisión. He dicho que no a "mirá, te doy pero me podés dar la factura por no sé cuanto". No.

Beatriz Del Cid

"Primero creo que ser auténtico para que no te cueste por años mantener algo que no eres. No solo el interés que me llamen para ganar dinero, sino que también me conozcan como soy. Entonces yo desde un principio traté de respetar tarifas tal cual, más adelante aprendí a negociar, pero no a regalar mi trabajo. Me ha tocado decir que no. Una vez me llamaron para grabar un auto hotel y no quise hacerlo y me preguntaron por qué si era trabajo. Sí, pero es mi voz, cuando también estoy grabando cosas para iglesias, cosas cristianas. Vas con el miedo de que no te vuelvan a llamar, pero a esas cosas he tenido que decir que no. Costos demasiado bajos. Ahora piensan que como es para digital tiene que ser más barato y yo no voy a hacer otra voz. La voz que hago para radio, televisión, cine, es la que van a usar. No puedo hacer otra voz, o sea, sí, pero no les va a gustar."

Francisco Carrera

La última pregunta para los cinco locutores dio lugar a que, desde su experiencia y aprendizaje, brindaran consejos al locutor que está iniciando en el proceso de construcción de marca.

Lo compartido por cada uno, no está lejos de la teoría mostrada en este trabajo y abarca desde la preparación, el propósito que se tiene al iniciar la carrera de locutor, hasta lo que debe hacerse para proyectarse de manera correcta.

Algo que llama la atención, es que, en los aportes de cada locutor, casi no se habla de la voz, que, como se ha mencionado en antes, es importante pero no lo es todo. En las respuestas que se muestran se habla mucho de actitud, de abrirse camino, de actuar, de tener muy claro lo que se quiere, de no conformarse e ir más allá.

Además, se hace énfasis en las referencias, que es completamente válido tenerlas, incluso cuestionarlas, pero no copiarlas. Que para diferenciarse es importante atreverse y descubrir lo que se puede lograr. Sobre todo, una recomendación es la que debe tener presente cada comunicador y es que su deber es informar, educar y entretener.

Lo que se presenta a continuación, brinda la percepción de cada locutor entrevistado, que puede aplicar parcial o totalmente a quien busca convertirse en una marca en el mundo de la locución.

Consejos para el locutor que está construyendo su marca personal

"Nunca dejen de prepararse. Nunca vamos a saberlo todo, nunca pensemos que ya me las sé, soy el mejor y ya. Hay que buscar ser autodidacta, leer mucho. No necesitan que los contrate un medio para mantenerse. La tecnología da la oportunidad de hacer un canal propio, de hacer podcast. Entonces, expresemos a través de un podcast, un canal personal, haciendo cosas, lo que nos gusta hacer, seamos nuestro propio producto. Publiquen. La lectura de algo que les gusta, la lectura de un poema, hay que ser muy creativos. Tal vez se pueden juntar dos o tres locutores y hacer un podcast y ponerlo en algún lado, promocionarlo a través de redes sociales. Mantenerse activos. En lo que va dándose la oportunidad y que ya nos paguen por nuestro trabajo. De repente podría llegar un patrocinador y obtener algún beneficio económico. No es fácil, toma tiempo y hay que ser muy constante. Si es difícil llegar, es difícil mantenerse. Sobre todo, no se desanimen."

Josué Morales

"No se equivoquen con lo que quieren. El campo de la locución deportiva es muy exigente que requiere de mucha pasión por el deporte, no necesariamente fútbol. Estudiar los temas, se tiene que meter porque va a llegar el día en que en la radio van a hablar de x tema y no tiene que quedarse callado. Hay que asumir con responsabilidad la función de llegar, ponerse frente a un micrófono o cámara, porque del otro lado hay gente de todos los niveles. Debemos trabajar con honor a la verdad, porque quien nos lee, nos ve, nos escucha, puede que sepa más del tema y nos tache de mentirosos o farsantes al aire. Y tener muy claro el concepto de que van a formar, informar y entretener."

Fredy Fútbol

"Uno, si se va a meter a esto, si va a escoger las Ciencias de la Comunicación como carrera profesional, no va a ser para hacerse famoso y tener muchos likes. Lo va a hacer porque de verdad le apasiona comunicar emociones, sentimientos, servir a los demás, educarlos, entretenerlos, informar. Dos, no te vas a morir de hambre, pero también el paso de zope a gavilán va a requerir mucha paciencia. Tres, hay que capacitarse. Exígele a tus catedráticos más y más. Eso sí, ustedes tienen que estar comprometidos con su carrera, investigar por su lado. Dejémos de lado el todólogo, el comunicador social tiene que ser culturólogo, estar al tanto de todo lo que acontece en cuanto a la cultura, no solo farándula. Ir más allá, entender la realidad de su pueblo. Lo que siempre he dicho, si no amás lo que hacés, ya no lo hagás, hacé otra cosa. Hay que mantenerse con los pies en el suelo, no te podés inflar de buenas a primeras. La mejor forma de venderse es a través de las evidencias que con tu trabajo vas creando. Es decir, a mí no me vengas a hablar charadas, a mí demuéstrame que tan buen locutor o locutora eres. Llevá tus demos, pero no te canses, insiste, busca oportunidades y cuando llegue la oportunidad, agarrála con uñas y dientes y que esa oportunidad te sirva para demostrar a quien confió en ti y a ti mismo, que sos alguien que de verdad está comprometido con lo que quiere para su vida. Guatemala no es el mundo. Hoy las redes sociales te pueden abrir puertas en Colombia, Argentina, donde tú quieras, pero insiste, llama, busca, todos los días. No se crean más de lo que son, pero tampoco se hagan de menos. Demuestren con hechos quiénes son."

Nelson Leal

Consejos para el locutor que está construyendo su marca personal

"Que consuma productos de buena calidad, que sea una persona super crítica con lo que consume. Que se atreva a desafiar. Que no porque todo lo que has consumido o visto o incluso la gente a la que admirás, hace algo de esta manera, no quiere decir que tú tengas que hacerlo de la misma manera. Que se vale inspirarse, es necesario, pero lo que no debería valerse es copiar. Que conozcan el idioma. No hay excusa para que alguien que trabaje en medios de comunicación diga "Hubieron". No hay. Que sepa un poco de todo. Hay que leer, no hay otra. Si querés trabajar en comunicación y locución, tenés que leer. Porque además que te ayuda en la fluidez, en la elocuencia y también en la parte comercial para saber pronunciar las palabras correctamente, te da criterio propio. Tenés de alguna manera un liderazgo cuando trabajás en medios de comunicación, por eso es que tenés una responsabilidad enorme. El verdadero liderazgo es el que te enseña a cuestionar todo eso que te está enseñando, así que aprovéchalo y sé responsable socialmente. Convivir y atreverte a salir y hacer cosas. Si estás en radio y te dicen "mire, tiene que hacer enlaces en una gasolinera" y decís "Yo no voy a hacer eso" Vamos a ver hasta dónde llegás. Y respetar el gremio, por favor. No voy a aceptar algo que me haga ser desleal a mi trabajo y al gremio. Hay un tarifario. Poder negociar, pero sin ser desleal. Que no te de vergüenza el trato que estás haciendo. Parte de tu responsabilidad es saber cuánto se está cobrando. Uno no es indispensable en ningún lado, pero como yo no hay ninguna, para bien y para mal. Yo soy yo. Y parte de ser quien soy es respetar mi trabajo, respetarme. Aunque eso signifique sacrificar. Entonces a veces vas a tener que decir "Disculpe, no le puedo regalar mi trabajo". Que estás empezando, que no tenés experiencia. Pero una cosa es la sensatez y la inteligencia emocional y otra es la falta de inteligencia emocional que te hace bajar la autoestima y decir "está bien, págume lo que usted quiera." O "está bien, me voy a poner un vestido y me voy a sentar en un banco mientras mis compañeros hombres están en un sillón porque yo soy una lámpara, y las lámparas no opinan." Critico la cosificación eterna, no a quien lo hace. Pero si ese no es tu sueño, le vas a decir que no a ese programa. Porque te estás respetando, estás respetando tu profesión. Porque tú no pasaste cinco años en la U para que te pongan de lámpara en un programa de televisión o radio donde te pregunten cuáles son las redes sociales."

Beatriz Del Cid

"No llegar a los estudios con la voz engolada. Dejar al locutor para el micrófono, presentarse normal. Porque ahí se está vendiendo dos veces, como alguien que puede hacer una voz para una intervención natural y alguien que pueda hacer una voz institucional o la imposte a conveniencia del grabador. Que eduque su oído, que tome clases de canto para encontrar tonos. Está bien que se preparen con qué es dicción, qué es engolar, cómo respirar, pero que descubra qué puede hacer con su voz también. Aprender a escucharse. No copiarle a ningún locutor, obviamente puedes tener influencias. No hacer intenciones repetitivas. Aceptar que estás haciendo mal algo. Aceptar y preguntar por qué. Mostrar seguridad, aunque te estés muriendo de los nervios. No preguntando "Si no te gusta, te hago otra". Si el productor no ha dicho nada, tú no digas nada, que ellos te digan. Que se ayuden entre otros colegas, tal vez del mismo semestre o curso, van a encontrar gente que domina el oído y gente que no. Recibir consejos, no llevársela de la gran. Son muchas cosas, no solo la voz. Hay muchos locutores que al final no están en radio, no están grabando, no sé dónde están. Los que seguimos grabando somos los mismos, nuevos se han incorporado muy pocos."

Francisco Carrera

4.3. E-Branding

En la actualidad, una marca personal no puede quedarse sin presencia en el mundo digital. Ahora, la edad no es una barrera para no estar presentes en las redes sociales, que representan una herramienta importante para dejar huella y llegar incluso a más personas.

En este apartado, se muestra el desempeño que cada locutor ha tenido en su *e-branding* personal. Para eso, se hizo un diagnóstico de la presencia de cada uno en cinco de las redes sociales más populares actualmente.

En entrevista, Josué Morales indicaba que la herramienta que utiliza para mantenerse vigente y llegar a más personas es *Facebook*; y, de hecho, es la red social que utiliza con más fuerza. A través de su *fanpage*, brinda información de sus invitados, promueve artistas y publica vídeos con sus conocidos personajes. Las personas reaccionan a sus publicaciones, lo que demuestra, que su comunidad es cercana y disfruta de interactuar y estar pendiente de sus publicaciones. A pesar de tener presencia en otras redes, realmente el impacto que tienen no se comparan con lo que logra en *Facebook*, esto puede deberse a que su público objetivo, se encuentra mayoritariamente en esa red social.

Fredy Fútbol, también en entrevista expresaba que recibe mucha comunicación de su audiencia a través de redes sociales. De hecho, algo que resalta es que, locutores del interior del país le envían sus vídeos narrando partidos para que él pueda ver, opinar o incluso difundir el trabajo que ellos hacen. Su comunicación en redes sociales es muy distinta ya que él se dedica al ámbito deportivo, por lo que mucho de lo que publica son acontecimientos del deporte en general. Algo que le ayudaría a mejorar su interacción es tener constancia, ya que sus publicaciones en las distintas redes sociales son considerablemente espaciadas.

Por la naturaleza de lo que comparte, su red social más fuerte es *Twitter*, ya que se caracteriza por ser una red muy abierta al debate y se nota fácilmente que sus *tweets* obtienen respuestas y difusión. También sería de valor que Fredy López contara con un canal de *Youtube* donde publique sus narraciones más emblemáticas, sin embargo, sus oyentes se han encargado de publicar vídeos de su trabajo, por lo que es muy fácil ubicarlo en internet.

El caso de Nelson Leal con las redes sociales es muy particular, ya que tuvo una mala experiencia al opinar sobre un tema político. Esto le generó ataques y críticas en su contra, por lo que optó por cerrar su cuenta de *Twitter* para evitar confrontaciones. Cuenta con un perfil en *Instagram* y una *fanpage* que no tienen movimiento, y él mismo, en entrevista comentó que prefiere utilizar solo su *Facebook* personal porque él decide a quien aceptar. Entre sus amigos de *Facebook*, se encuentran muchos de sus oyentes, que interactúan con las publicaciones que hace.

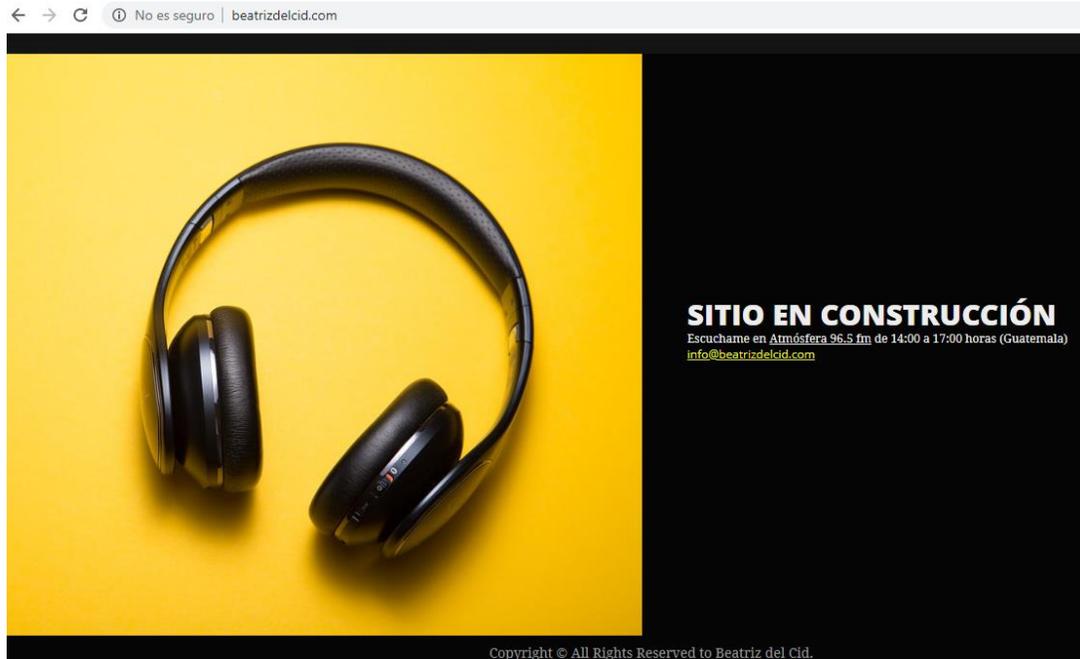
A pesar de que Nelson ha realizado muchos proyectos artísticos, no cuenta con un canal de *Youtube* oficial, aunque al buscarlo sí aparecen publicados por canales de programas de los que él formó parte o subidos por otras personas. Nelson está consciente de la importancia y valor de las redes sociales como medio de difusión, las utiliza con mucha cautela y comenta que tiene en mente empezar un proyecto de podcast o serie en *Youtube*.

Sobre este tema, Beatriz del Cid es muy sincera y dice que realmente no le va tan bien con las redes sociales. Y no se refiere a la respuesta de su público, ya que como se muestra más adelante, tiene presencia en casi todas las redes sociales, cuenta con una audiencia amplia y la interacción se mantiene, pero reconoce que no les da el uso que debería, aun sabiendo que son el mejor espacio para desarrollar una marca. Ella misma indica que es indisciplinada porque a veces pasa días sin publicar nada y su opinión es que, si se van a usar como herramientas de promoción, hay que usarlas bien o es mejor no tenerlas.

Además de todo eso, Beatriz sabe que ha podido generar ganancias a través de sus redes, pero no le interesa publicar para marcas ya que prefiere que sean su espacio para ser ella misma. Y es justo lo que se observa en su actividad. Comparte opiniones muy personales, que dan lugar a debate, tanto en *Twitter*, como *Facebook*. *Instagram* lo utiliza más como para publicar fotos de ella misma o información de actividades específicas.

Anteriormente, Beatriz Del Cid contaba con una página web que mostraba un poco de su trayectoria, datos de contacto y trabajos realizados, sin embargo, el sitio ahora indica que se encuentra en construcción.

Ilustración 38 – Sitio Web Beatriz Del Cid



Fuente: www.beatrizdelcid.com

Francisco Carrera puede que sea el caso más distinto de todos, porque él, a pesar de tener muchos años de carrera y que muchas personas lo escuchan todos los días, no es tan ubicado por el público en general por ser un locutor comercial. Realmente su público objetivo son productoras, agencias de publicidad y estudios de grabación, campo en el que sí es verdaderamente conocido. Por su naturaleza de locutor comercial, su gestión en redes sociales no puede darse como la de una figura pública. Según Roberto “Yoshiro” Gómez, este tipo de locutores no necesitan tanto de las redes sociales, porque puede que quienes lo contraten no estén ahí, además que la cantidad de *likes* no es tan relevante para su negocio, que es exclusivamente ser contratado para ponerle voz a las marcas.

Sin embargo, se observa que Francisco Carrera ha hecho un esfuerzo por llevar su marca al mundo digital. La página de *Facebook* que tiene es muy reciente y su audiencia es pequeña, sin embargo, ha tratado de publicar un poco de los anuncios que ha grabado y reconoce que sí pueden llegar a ser una herramienta interesante para darse a conocer o lograr que otros estudiantes de locución lo ubiquen y puedan aprender de lo que hace.

Él mismo menciona que locutores extranjeros si tienen ese posicionamiento en redes, muchas veces por dar voces a personajes de películas o series, lo que hace que sean buscados y que es algo que no tienen los locutores guatemaltecos. En sus redes sociales se observa muy poca interacción, puede que se deba a que es un proyecto que está iniciando, además que hace falta generar contenido constantemente y construir un poco más sobre quién es él y qué hace.

Vale resaltar que, de los cinco locutores seleccionados, Francisco Carrera es el único que cuenta con un sitio web actualizado, donde presenta su biografía, portafolio de marcas con las que ha trabajado, locuciones realizadas y datos de contacto para cotizaciones. También se observa que cuenta con un logo propio, que incluye su nombre y un cronómetro, haciendo referencia a su apellido. En entrevista, Carrera mencionó que, al momento de lanzar su página web, la misma prácticamente se pagó sola gracias a las contrataciones que surgieron a raíz de ella.

Ilustración 39 – Sitio Web Francisco Carrera



Fuente: www.pancholavoz.com

La audiencia y la dinámica de cada red social es muy distinta y lograr una buena gestión en cada una no es un trabajo fácil. Sin embargo, es evidente que cada locutor está consciente del valor que tienen y responsabilidad que conllevan, y de alguna manera, han tratado de estar presentes y conectar con su público por esa vía. Son herramientas a las que aún falta sacarles provecho pero que representan una oportunidad o incluso ventaja para los locutores más jóvenes.

Ilustración 40 – Redes Sociales de Josué Morales



JOSUÉ MORALES

Desempeño en redes sociales

LINKEDIN



Estado: Desactualizado
Contactos: 559
Actividad: Nula

FACEBOOK: FANPAGE JOSUE MORALES



Likes de página: 7,778
Interacción total: 1,300 interacciones (Reacciones, comentarios y shares)
Interacción Promedio: 51
Tasa de Interacción: 0.65%

Data de los últimos 25 post - Del 6 al 25 de marzo 2020

Tipo de publicaciones más frecuentes:

- **Foto 64%** - Fotos en cabina, con invitados
- **Vídeo 28%** - Vídeos de caracterizaciones
- **Texto 8%** - Opiniones

Tipo de publicaciones más atractivas: Video
Frecuencia de actividad: Diaria

INSTAGRAM: @JOSUEMORALESONLINE



Seguidores: 744
Siguiendo: 117
Interacción total: 991 (Likes y comentarios)
Interacción Promedio: 39
Tasa de Interacción: 5.32%

**Data de los últimos 25 post
Del 3 de octubre del 2019 al 30 de marzo 2020**

Tipo de publicaciones más frecuentes:

- **Post Estático 76%**
- **Post vídeo 20%**
- **Post Carrusel 4%**

Tipo de publicaciones más atractivas: Video
Frecuencia de actividad: Varias publicaciones al mes

TWITTER: @JOSUEMORALES0



Seguidores: 1,156
Siguiendo: 411
Estado: Desactualizado
Último tweet publicado: 8 de febrero 2020
Tweets publicados en el último año: 13

YOUTUBE: JOSUE MORALES ONLINE



Se unió el 23 de marzo de 2018
Suscriptores: 88
Vídeos publicados: 12
Reproducciones: 2,457
Contenido: Humor, caracterizaciones, narraciones.

RED SOCIAL MÁS FUERTE: FACEBOOK

Además de tener actividad constante y la mejor interacción con sus seguidores, la mayor parte de lo publicado es sobre su trabajo como locutor de cabina y actor.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 41 – Redes Sociales de Fredy Fútbol



LINKEDIN

No cuenta con un perfil en esta red social



FACEBOOK: FANPAGE FREDY FUTBOL

Likes de página: 8,335
Interacción total: 2,228 interacciones
(Reacciones, comentarios y shares)
Interacción Promedio: 278
Tasa de Interacción: 3.34%

Data de los últimos 8 post
Del 19 de agosto 2019 al 25 de marzo 2020

Tipo de publicaciones más frecuentes:

- **Foto 50%** - Fotos de deportes varios
- **Vídeo 38%** - Narraciones
- **Texto 13%** - Opiniones

Tipo de publicaciones más atractivas: Video

Frecuencia de actividad: Aprox. un post al mes



INSTAGRAM: @EDWIN_FREDY_LOPEZ

Seguidores: 1,173
Siguiendo: 117
Interacción total: 368 (Likes y comentarios)
Interacción Promedio: 92
Tasa de Interacción: 5.32%

Data de los últimos 4 post
Del 25 de abril 2019 al 5 de noviembre 2019

Tipo de publicaciones más frecuentes:

- **Post Estático 100%** - Fotos propias

Frecuencia de actividad: Sin actividad frecuente



TWITTER: @FREDYFUTBOL_EU

Seguidores: 21,518
Siguiendo: 662
Interacción total: 1,186
(Likes, retweets y respuestas)
Interacción promedio: 47

Data de los últimos 25 tweets
Del 18 de noviembre 2019 al 27 de marzo 2020

Tasa de Interacción: 0.22%

Tipo de contenido: Información deportiva, opiniones.

Frecuencia de actividad: Constante, varios tweets semanales.



YOUTUBE

No cuenta con canal de Youtube, pero al buscarlo aparecen vídeos de sus narraciones, subidos por los canales EU Deportes y Óscar Coronado.

RED SOCIAL MÁS FUERTE: TWITTER

Mantiene actividad constante, además de ser el espacio donde informa y opina sobre diversos temas, lo que genera comentarios y debates de su audiencia.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 42 – Redes Sociales de Nelson Leal



NELSON LEAL

Desempeño en redes sociales



LINKEDIN

No cuenta con un perfil en esta red social



FACEBOOK: PERFIL PERSONAL

Data de los últimos 25 post - Del 4 al 31 de marzo 2020

Amigos: 4,993
Interacción total: 3,953 interacciones
(Reacciones, comentarios y shares)
Interacción Promedio: 158
Tasa de Interacción: 3.16%

Tipo de publicaciones más frecuentes:

- **Foto 92%** - Reflexiones, memes, datos curiosos
- **Vídeo 4%** - Proyectos pasados
- **Texto 4%** - Opiniones

Tipo de publicaciones más atractivas: Foto
Frecuencia de actividad: Diaria



INSTAGRAM: @NELSONLEALCHAVEZ

Seguidores: 693
Siguiendo: 121
Publicaciones realizadas: 1
Actividad: Nula



TWITTER

No cuenta con un perfil en esta red social



YOUTUBE

No cuenta con canal de Youtube, pero al buscarlo aparecen vídeos de sus proyectos musicales, subidos por el canal De Fiesta con Nelson Leal y otros usuarios..

RED SOCIAL MÁS FUERTE: FACEBOOK

Mantiene solo su perfil personal ya que él elige a quien aceptar y a quien no, lo que le permite sentirse más cómodo al momento de opinar sobre diversos temas.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 43 – Redes Sociales de Beatriz Del Cid



LINKEDIN
 **Estado:** Desactualizado
Contactos: 219
Actividad: Nula

FACEBOOK: FANPAGE BEATRIZ DEL CID
 **Likes de página:** 31,207
Interacción total: 5,245 interacciones (Reacciones, comentarios y shares)
Interacción Promedio: 209
Tasa de Interacción: 0.66%
Frecuencia de actividad: Aprox. un post semanal

Data de los últimos 25 post
Del 25 de diciembre 2019 al 28 de marzo 2020

Tipo de publicaciones más frecuentes:

- **Foto 52%** - Fotos en cabina, memes, infografías
- **Vídeo 20%** - Compartidos de otra fuente
- **Texto 16%** - Opiniones
- **Link 12%** - Artículos de interés

Tipo de publicaciones más atractivas: Foto

INSTAGRAM: @BEADEL CID
 **Seguidores:** 14,287
Siguiendo: 403
Interacción total: 20,573 (Likes y comentarios)
Interacción Promedio: 823
Tasa de Interacción: 5.75%

Data de los últimos 25 post
Del 31 de mayo 2019 al 29 de marzo, 2020

Tipo de publicaciones más frecuentes:

- **Post Estático 68%**
- **Post video 24%**
- **Post Carrusel 8%**

Tipo de publicaciones más atractivas: Post Estático
Frecuencia de actividad: Varias publicaciones al mes

TWITTER: @BEADEL CID
 **Seguidores:** 38,229
Siguiendo: 1000
Interacción total: 4,693 (Likes, retweets y respuestas)
Interacción promedio: 188

Data de los últimos 25 tweets
Del 7 de marzo al 1 de abril 2020

Tasa de Interacción: 0.49%
Tipo de contenido: Opiniones, crítica social, invitaciones a sintonizar.
Frecuencia de actividad: Diaria, varios tweets al día.

YOUTUBE
 No cuenta con canal de Youtube, pero al buscarla aparecen vídeos de entrevistas que le han realizado, campañas sociales en las que ha participado e intervenciones de radio y TV.

RED SOCIAL MÁS FUERTE: TWITTER

Mantiene actividad constante y es dónde cuenta lo que piensa. A través de sus diversas opiniones, incentiva la participación y el diálogo con su audiencia. Recibe y responde muchos comentarios.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 44 – Redes Sociales de Francisco Carrera



FRANCISCO CARRERA

Desempeño en redes sociales



LINKEDIN

Estado: Desactualizado

Contactos: 274

Actividad: Nula



FACEBOOK: FANPAGE LOCUTOR FRANCISCO CARRERA

Data de los últimos 10 post
Del 19 de abril 2019 al 14 de febrero 2020

Likes de página: 80
Interacción total: 51 interacciones
(Reacciones, comentarios y shares)
Interacción Promedio: 5
Tasa de Interacción: 6.37%

Tipo de publicaciones más frecuentes:

- **Vídeo 80%** - Locuciones realizadas
- **Foto 20%** - Compartidas de otra fuente

Tipo de publicaciones más atractivas: Vídeo
Frecuencia de actividad: Aprox. un post al mes



INSTAGRAM: @PANCHOLAVOZ

Data de los últimos 25 post
Del 29 de junio 2019 al 25 de marzo 2020

Seguidores: 399
Siguiendo: 120
Interacción total: 678 (Likes y comentarios)
Interacción Promedio: 27
Tasa de Interacción: 6.75%

Tipo de publicaciones más frecuentes:

- **Post Estático 68%** - Reflexiones, fotos personales
- **Post vídeo 28%** - Locuciones y vídeos varios
- **Post Carrusel 4%**

Tipo de publicaciones más atractivas: Post Estático
Frecuencia de actividad: Aprox. 3 post al mes



TWITTER

No cuenta con un perfil en esta red social.



YOUTUBE

Se unió el 14 de agosto 2019

Suscriptores: 1

Videos publicados: 2

Reproducciones: 120

Contenido: Locuciones realizadas

RED SOCIAL CON MAYOR POTENCIAL: FACEBOOK E INSTAGRAM

Aunque aún falta trabajo por hacer en su marca digital, ya empieza a compartir su trabajo y visitas a estudios en ambas redes sociales, lo que demuestra que es un locutor comercial activo.

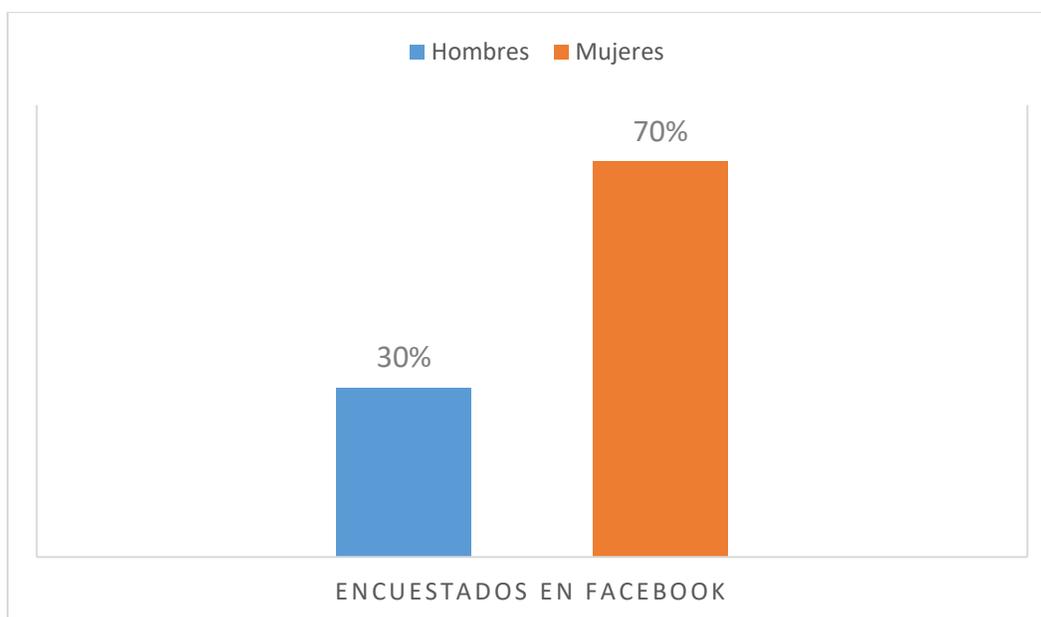
Fuente: Elaboración propia

4.4. Encuestas a la audiencia

Para terminar de analizar una marca y saber qué tanto impacto han tenido sus acciones, es importante conocer la percepción que se tiene sobre la misma. En este caso, fueron diez personas que forman parte del grupo objetivo de cada locutor y que participan activamente comentando sus publicaciones, quienes brindaron información sobre el vínculo locutor-oyente. Todos los encuestados se encuentran en Guatemala y fueron localizados a través de redes sociales.

En el caso de Josué Morales, el 100% de los encuestados fueron contactados a través de *Facebook*, de ellos, el 30% son hombres y el 70% mujeres.

Ilustración 45 – Audiencia encuestada de Josué Morales



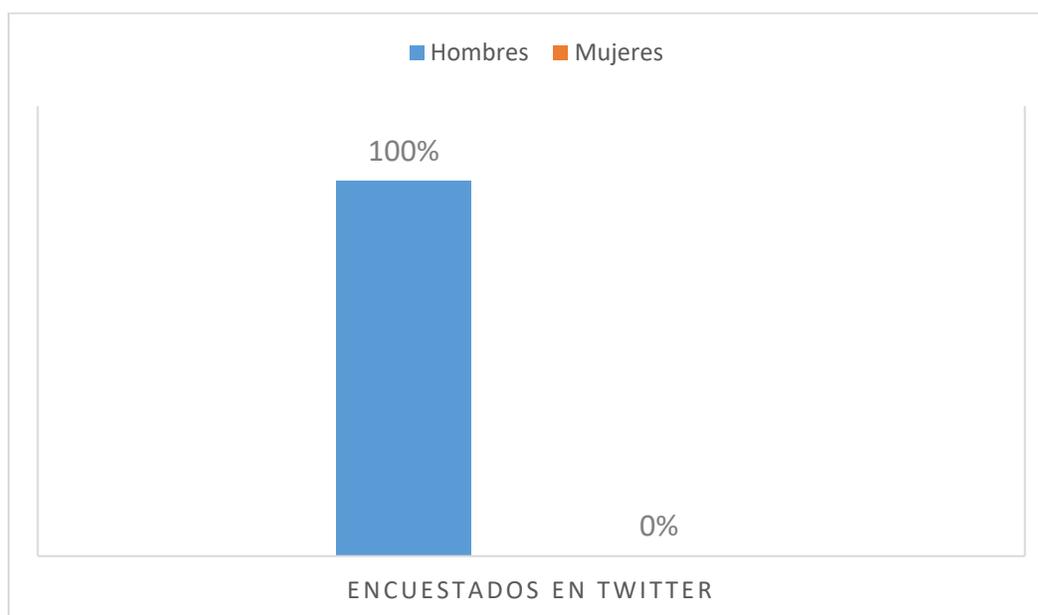
Fuente: Elaboración propia

Con su trabajo y personajes, puede decirse que los arquetipos de marca de Josué Morales son el bufón, porque el humor es parte relevante de su carrera e inocente, porque él mismo reconoce que lo que hace es un humor blanco y en su trabajo de locutor de cabina busca siempre trasladar positivismo a su audiencia. Más allá de identificarlo así por su trayectoria, es así como lo percibe su audiencia. Las personas que lo escuchan y siguen lo recomiendan por su gran humor, variado catálogo de personajes y por ser un locutor ameno. Existe un

vínculo importante porque se nota que quienes participaron en la encuesta, no son seguidores recientes; son personas que lo han escuchado desde sus primeros programas de radio y le han seguido la pista hasta hoy.

El 100% de los encuestados de Fredy Fútbol fueron contactados por el mensaje directo de *Twitter* y el 100% son hombres, lo que demuestra que, el público de Fredy Fútbol es más cerrado, ya que se trata de personas que disfrutan del deporte y están pendientes de partidos y novedades de sus equipos.

Ilustración 46 – Audiencia encuestada de Fredy Fútbol



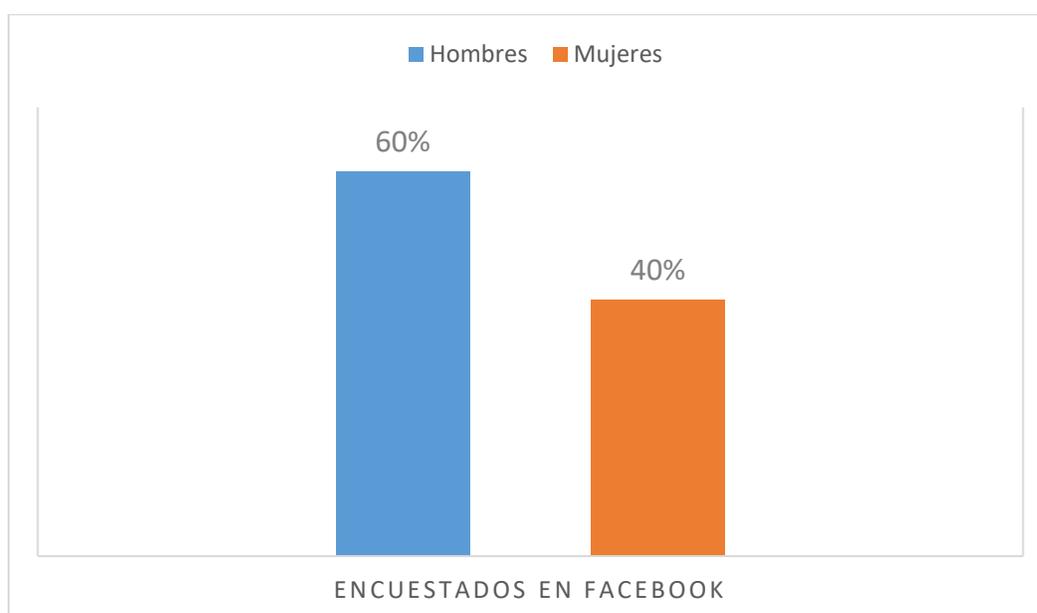
Fuente: Elaboración propia

Cómo él mismo dice, él disfruta de ponerse al lado de las personas y por eso es percibido como “de pueblo”, por esa razón el arquetipo que aplica muy bien es el de hombre común. En su caso, hay personas que lo descubrieron en el medio dónde actualmente está y quienes llevan un tiempo siguiendo sus narraciones. Las personas lo siguen por real, correcto y por el estilo único al narrar. De hecho, este año en una encuesta realizada por el medio Soy502 donde preguntaban quién era el mejor narrador de fútbol del país, Fredy Fútbol obtuvo el

primer lugar, por lo que, sin duda, las personas ubican muy bien la calidad de persona y locutor que es.

Por la misma razón que Nelson Leal mantiene actividad constante solamente en *Facebook*, el 100% de los encuestados fueron contactados por esa vía. En el caso de Nelson, se trata de un público más homogéneo porque el 40% de las personas encuestadas son mujeres y el 60% son hombres.

Ilustración 47 – Audiencia encuestada de Nelson Leal



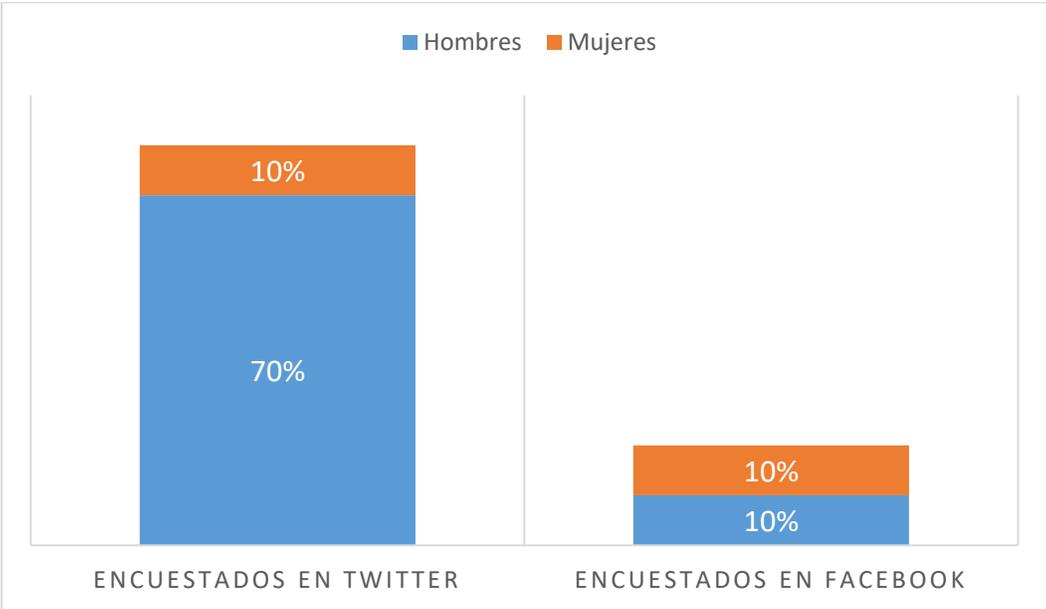
Fuente: Elaboración propia

Nelson Leal cuenta con una relación muy estrecha con su público, tanto que, en una condición delicada de salud, recibió apoyo de personas de diferentes departamentos del país. Nelson indica que hay muchas cosas que le gustan de Guatemala, pero lo mejor, es su gente, por lo que se ha encargado de acompañar con su voz y carisma a los guatemaltecos, así como de resaltar todo lo bueno del país, para conectar mejor con su audiencia. Por eso, el arquetipo de Nelson podría identificarse como hombre común. Además, podría aplicar también el arquetipo de creador porque, aunque ya no se encuentre tan activo produciendo, en sus proyectos anteriores la imaginación, creatividad e innovación, cautivaban a quien lo escuchaba y eso es algo que sus seguidores tienen muy presente. En su caso, también hay

personas que han estado pendientes de su trayectoria en radio y televisión, y varias de las respuestas a la encuesta demuestran que ha logrado transmitir el amor a Guatemala.

Ya que, Beatriz Del Cid cuenta con actividad en distintas redes sociales, el 20% de los encuestados fue contactado a través de *Facebook* y el 80% restante a través de *Twitter*. De ellos, el 20% son mujeres y el 80% son hombres.

Ilustración 48 – Audiencia encuestada de Beatriz Del Cid

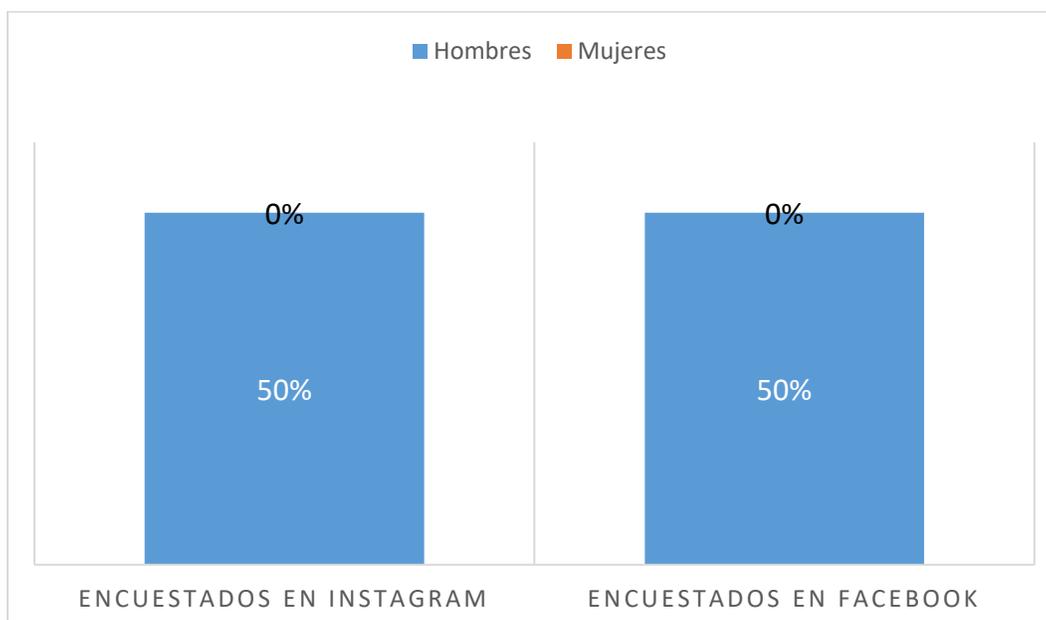


Fuente: Elaboración propia

Beatriz Del Cid se diferencia por su carisma y estilo único; y eso es lo que dice su audiencia. Ella sabe que como líder tiene la responsabilidad de invitar a la gente a cuestionarse cosas y se nota que quienes la siguen y escuchan disfrutan de esa característica. Porque está enfocada en dejar algo bueno y de valor a su audiencia, el arquetipo que aplica para ella es el sabio. Quienes la escuchan no lo hacen simplemente porque tiene una voz agradable, lo hacen porque ella comparte su manera de pensar y por cómo se proyecta en los diferentes medios de comunicación. Las personas la ubican no solo por su trabajo en radio, sino también por el que ha llevado a cabo fuera de ella.

Y, nuevamente, el caso de Francisco Carrera es muy distinto, ya que la encuesta sobre él fue respondida por productores, grabadores y creativos publicitarios, quienes expresaron por qué lo siguen prefiriendo sobre otros locutores comerciales. Ellos fueron contactados 50% por *Instagram* y 50% por *Facebook* y el 100% de los encuestados son hombres.

Ilustración 49 – Audiencia encuestada de Francisco Carrera



Fuente: Elaboración propia

Su versatilidad y profesionalismo es lo que lo ha posicionado a lo largo del tiempo y a través de su trabajo ha dejado huella y conectado de una manera positiva, ya que se evidencia que mantiene muy buenas relaciones con quienes ha trabajado. Por lo que ha construido e inspira confianza a quien lo contrata, Francisco Carrera podría ser el de cuidador, ya que él mismo cuenta que se preocupa y ayuda a lograr los objetivos que se tengan en cualquier proyecto.

Cada respuesta demuestra que, estas cinco marcas lograron traspasar la barrera de locutor y se han posicionado como amigos, mentores y aliados, en pocas palabras, un *lovemark* en la locución, lo que ha contribuido de gran manera a que, hasta hoy, sigan vigentes.

Percepción de la audiencia

Locutor: Josué Morales

¿Por qué lo escucha o sigue en redes sociales?

- Lo escuché en Alfa por muchos años en El estartazo, donde me disfrutaba sus magistrales interpretaciones de personajes. Después tuve la oportunidad de recibir un curso de caracterización, donde no solo admiré su lado profesional, sino humano
- Josué tiene una larga trayectoria en la radio y escucharlo, me alimenta como artista. Además, que he sido invitada a su programa y he visto que tiene una gran audiencia, por tal razón, me encanta escucharlo
- Admiro su talento y su calidad humana.



¿Recuerda cómo lo descubrió?

- En la radio, en el Estartazo, posteriormente en teatro.
- En el programa A Todo Dar de la radio Yosi Sideral
- En el programa "A todo dar" en los años 90's. Mi hermano mayor lo oía y así lo fui oyendo para disfrutar de su amenidad.



¿Qué tanto conoce sobre su trayectoria?

- He sabido que empezó en la locución desde muy joven y ha sido un bastión importante en el mundo de la radio. Ha ayudado e instruido a muchos locutores jóvenes para que entren en el mundo de la locución.
- Lo he escuchado en las diferentes radios que ha trabajado, obras de teatro y he recibido cursos con él.
- Después de su etapa en Yosi Sideral, estuvo junto a sus compañeros en El Estartazo (Radio Alfa) y ahora en TGW con "Al Despertar", Conozco a todos sus personajes.



¿Qué características lo diferencian de otros locutores?

- Es muy tranquilo y profesional para dar entrevistas y dirigir los programas. Tiene una voz muy singular y agradable.
- Su trayectoria, inteligencia, es una persona con muchos conocimientos de cultura general, de arte y de temas de actualidad de toda índole.
- Su gran humor, por supuesto. Su tan variado y amplio catálogo de personajes. Es mucho más que un locutor: locutor comercial, institucional, actor de teatro, televisión, radio, etc.



¿Por qué recomendaría escucharlo o seguirlo?

- Porque cualquiera que desee aprender a ser un buen locutor, debe aprender de los mejores y entre ellos está Josué.
- Para que se den el chance de descubrirlo no sólo como locutor, si no como ser humano.
- Porque es muy ameno, muy alegre. Y aparte de eso, en esta etapa, toca diversos temas, además de apoyar a los artistas emergentes.



Percepción de la audiencia

Locutor: Fredy Fútbol

¿Por qué lo escucha o sigue en redes sociales?

- Porque es un comentarista real y comunicativo con la audiencia, además hace un excelente análisis en el deporte.
- Me gusta su forma de narrar y comentar. Siempre tiene algo positivo en sus comentarios y publicaciones. Es correcto en sus apreciaciones, para mí el mejor narrador.
- Es un buen narrador y comentarista del fútbol.



¿Recuerda cómo lo descubrió?

- En la radio lo escuché narrando un partido de fútbol y desde entonces lo sigo en las redes sociales.
- Fue por la vuelta a Guatemala en el año 2012
- Por una mención de uno de sus compañeros en la narración de un partido, dijeron "Fredy Fútbol qué estás tomando".



¿Qué tanto conoce sobre su trayectoria?

- Muy poco pero se que es un experto en el ámbito del fútbol.
- Lo he escuchado por años y luego cuando llego a EU con mayor razón porque siempre escucho esta emisora, la emotividad en sus narraciones es impresionante.
- Solo desde que llegó a Emisoras Unidas.



¿Qué características lo diferencian de otros locutores?

- La emoción en su narración, voz, forma de gritar los goles y la pasión que le pone a su trabajo, realmente conecta.
- Es guatemalteco y conoce muy bien el medio nacional.
- Las frases que utiliza, su narración es constante, casi no tiene pausas en lo que dice y normalmente antes de que él habla, mencionan como se hace llamar "Fredy Fútbol".



¿Por qué recomendaría escucharlo o seguirlo?

- Por ser un buen ejemplar y excelente comentarista. Es mas amable con toda su audiencia. Sobre todo tiene carácter de ser una buena persona del occidente.
- Considero que es uno de los mejores del país.
- ¡Es el mejor!



Percepción de la audiencia

Locutor: Nelson Leal

¿Por qué lo escucha o sigue en redes sociales?

- Por gustarme el contenido, el servicio que presta a la comunidad y por la calidad de comunicador que es.
- Por su talento y proyectos que ha trabajado en nuestro país.
- Motiva a la audiencia, su programación es buena.



¿Recuerda cómo lo descubrió?

- La primera vez que lo escuché fue como cantante, luego por la enfermedad que tuvo que lo obligó a bajar de peso.
- En un programa de Guatevisión, de ahí lo seguí en radio.
- Recuerdo que lo veía cuando era niña en la televisión. Luego le seguí la pista nuevamente con la canción Orgullosa de Ser Chapín.



¿Qué tanto conoce sobre su trayectoria?

- Únicamente que es cantante, participó en el Festival OTI de la canción y creo que es productor. Estuvo enfermo de gravedad y fue apoyado por alguna parte de la población para superar su dolencia.
- Sé que además de estar en los medios, es cantante, que tuvo una condición de salud que le cambió la vida y que ama a Guatemala.
- Ha hecho tantas cosas que creería que no me sé completamente su trayectoria. Pero he tratado de estar siempre pendiente de él y sus trabajos.



¿Qué características lo diferencian de otros locutores?

- Que siempre ha sido él mismo y que esa esencia es lo que lo ha mantenido vigente a lo largo de los años.
- Nelson comparte su esencia, que es noble, de calidad y calidez humana de orgullo chapín. Además es muy humilde, trata a todos con respeto genuino. Se reconoce que es un locutor formado a la antigua, con excelente dominio de la dicción, locución, entonación y tiene una voz prodigiosa también.
- Su espontaneidad y amor por Guatemala.



¿Por qué recomendaría escucharlo o seguirlo?

- Porque su luz y talento lo llenan a uno de buenas vibraciones y emociones. Un maravilloso ser humano.
- Por el amor que le tiene a Guatemala. Fue él quien me inspiró a conocer mi país.
- Por la sencillez con la que se expresa frente al micrófono y la capacidad para expresar su sentir a través de la palabra y la música.



Percepción de la audiencia

Locutora: Beatriz Del Cid

¿Por qué la escucha o sigue en redes sociales?

- Por hacer muy bien su trabajo, su sinceridad y es muy carismática como también transparente.
- Tiene un estilo propio muy de ella en la locución.
- Por su proyección social, hace que la sociedad y audiencia analice su actuar.



¿Recuerda cómo la descubrió?

- Una tarde me puse a buscar algo en un radio portátil que mi abuelo me regaló. De repente escuche la voz de una mujer y me quedé escuchando, al despedirse dijeron nombres y desde ahí todas las tardes iba por el radio para escucharla.
- Estaba en segundo básico y después de venir del colegio siempre la escuchaba en la 949.
- Si, cambiando de radio encontré la "Super Station" ahora llamada 949. Ella había tenido un programa allí en diferentes horarios.



¿Qué tanto conoce sobre su trayectoria?

- Sé que hace voces, trabaja en radio, hace teatro, canta muy bien, también hace de maestra de ceremonias y en todo lo anterior es muy profesional.
- Sé que lleva muchos años como locutora de radio, recuerdo verla un tiempo por cable entrevistando a personas de interés, también que le gusta mucho su trabajo ya que es algo que siempre menciona.
- Creo que conozco su trayectoria en diferentes medios, desde programas de radio, tv y obras de teatro.



¿Qué características la diferencian de otros locutores?

- Carismática, alegre, consejera, es difícil explicar, es maravillosa, única.
- La autenticidad y coherencia. La buena vibra que transmite en radio, lo lleva al estar frente a ella o en sus redes sociales. Toda una marca.
- Su profesionalismo, proyección e impacto en los jóvenes (algunos ya no tanto). Hace que el contenido que ella trasmite motive la forma de pensar.



¿Por qué recomendaría escucharla o seguirla?

- Si quieren seguir una guatemalteca consciente, coherente y fresca... deben seguirla.
- Porque es la mejor locutora de Guatemala.
- Por su vanguardia y locución, lo mismo en sus redes sociales ya que transmite su forma de pensar muy personal y motiva a las masas.



Percepción de la audiencia

Locutor: Francisco Carrera

¿Qué lo ha llevado a trabajar con él?

- Por años ha sido la persona oficial que llamamos para audiovisuales, documentales, spots.
- Fue desde el 2001 que se le tomó en cuenta para ser la voz institucional de Yosi Sideral, cuando lo conocí en Emisoras Unidas de Guatemala.
- Su versatilidad en voces y la forma rápida que puede captar la idea que se necesita transmitir.



¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?

- El tono de voz que es versátil y manejable para los distintos procesos de voz que se utilizan tanto para Yosi Sideral y Kiss fm que es otra de las estaciones que identifica del Grupo Emisoras Unidas, además tiene el don de hacer caracterizaciones.
- Su forma rápida de lograr el objetivo buscado.
- El profesionalismo. Su capacidad y manejos en tonos de voz.



¿Recuerda cómo lo descubrió?

- En esa época que andábamos buscando la voz para Yosi Sideral, lo escuché en un comercial y escuche su tono de voz grave. Le comenté a mi jefe y me dijo que lo localizara para hacerle un casting y dentro de 14 locutores que aplicaron, él fue el elegido.
- Un día me tocó grabar algo para una radio que él identifica y me encantó su forma de trabajar.
- Lo escuche en un material radiofónico.



¿Qué características lo diferencian de otros locutores comerciales?

- En el medio ahora hay muchos locutores que graban con tono de voz bajo, pero el de Francisco es nato, él no imita de voz y puede hacer locuciones bajas, promocionales, caracterizaciones y naturales, además tiene el don de cantar también.
- Su registro vocal, lo que le da esa versatilidad de cambiar de un tono bajo a un tono alto y viceversa, sus interpretaciones son muy buenas.
- Simplemente no hay comparación.



¿Por qué recomendaría trabajar al lado de Francisco Carrera?

- Porque es una eminencia. Nosotros lo llamamos y sabemos que cualquier trabajo que le pidamos, es garantizado.
- Porque primero como persona tiene un sentido humano excepcional y como locutor es muy profesional por eso creo que es el locutor que en este momento es el más cotizado y el que más comerciales tiene al aire.
- Es un excelente profesional que verdaderamente conoce su área de trabajo, lo cual hace más fácil el poder desarrollar proyectos.



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

1. Con lo anterior, se demuestra que el locutor puede llegar a instituirse como marca a través de su trabajo y características únicas, independientemente del medio en el que se encuentre. Ese posicionamiento no se logra de la noche a la mañana, sino que se trata de un proceso continuo en el que cada acción puede llegar a afectar positiva o negativamente en su imagen y marca.
2. No existe un instructivo estricto de pasos a seguir para construir una marca personal. Es a través de la observación, interacción y experiencia, que cada locutor puede descubrir qué acciones lo ayudan a posicionarse. Con los casos analizados se evidencia que las acciones emprendidas dependieron completamente del objetivo que cada uno tenía. En esta parte, el *e-branding* juega un papel importante, ya que la presencia en las diferentes redes sociales, representa una oportunidad de conexión, interacción y negocio para el locutor que busca llevar más allá su marca personal, por lo que vale la pena adentrarse en el mundo digital.
3. Un hallazgo relevante es que los locutores de este estudio se han desempeñado en varios campos de la locución ya que han tomado clases de canto, vocalización, caracterización, actuación o incluso especializaciones en otros países. Esto señala que es de valor ampliar los conocimientos y reforzar las habilidades, ya que permiten ofrecer más de un estilo de locución y eso es una ventaja competitiva en el mercado.
4. Finalmente se destaca que el ser una marca en la locución, brinda ventajas como ser recordado a través del tiempo y requerido para proyectos específicos. Así mismo, conlleva la responsabilidad de educar, informar y entretener, por lo que el locutor debe ser cuidadoso con los contenidos que comparte con su audiencia, velando porque sean de valor e influyan positivamente. Por la razón de ser reconocido, es fácil ser objeto de críticas, por lo que el locutor debe estar consciente que cualquier acción realizada y que pueda ser contradictoria con la personalidad de marca, puede también influir la reputación y prestigio ganado.

Recomendaciones

1. A los estudiantes de locución y profesionales egresados la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala: Iniciar con el proceso de construcción de marca personal, y para eso, tener referencias de otros locutores que ya son marca es válido y puede ser de ayuda. Además, ser perseverantes y disciplinados con el proceso, teniendo claro que el posicionamiento y la relevancia no es algo que se logre fácil o rápido.
2. Experimentar con su voz y conocer sus capacidades para crear un estilo propio de la marca en construcción, ya que eso es determinante para definir las acciones a realizar. Algo de valor será generar contenido propio como *podcast*, doblajes, entre otros y para difundirlos es importante entender y aprovechar las características de las diferentes herramientas digitales que permitirán que la marca personal alcance al público deseado y genere interacción con él.
3. Acompañar la preparación universitaria con cursos o talleres que lo lleven a explotar sus capacidades, tales como canto, actuación, caracterización, entre otros. Incluso, de ser egresados, buscar la manera de no detener su preparación, ya que contar con conocimientos y habilidades amplias permitirán estar a la vanguardia y ofrecer la versatilidad necesaria para estar vigente en el mercado.
4. Por último, para toda persona que se desempeña en la locución, ya sea profesional o empíricamente, se recomienda leer y comprender lo establecido en los artículos 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala, 28 y 41 de la Ley de Radiocomunicaciones, ya que, si bien, existe la libre emisión del pensamiento, la misma conlleva la responsabilidad de mantener el respeto a la vida y a la moral, por lo que es de vital importancia tener presentes los artículos antes mencionados para no caer en controversia, faltas de respeto o incluso ilegalidades que pueden afectar una marca personal.

Referencias Bibliográficas

1. Aguado, J. (2004) *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
2. Bellver Gay, Mireia. (2017). *Creación y Construcción de la Marca Personal Mireia Bellver*. (Trabajo de fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad Autónoma de Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Barcelona, España.
3. Bhargava, R. (2009) *Personalidad de Marca*. México DF: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
4. Blanch, M. y Lázaro, P. (2010). *Aula de Locución*. Madrid: Ediciones Cátedra.
5. Casanoves, J. (2017) *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit Editorial.
6. Castro, M. (2016) *NETiqueta*. Vigo: Nova Galicia Edicións, S.L.
7. Costa, J. (1993) *Identidad Corporativa*. Ciudad de México: Editorial Trillas. 125p.
8. Escalante, M. (1986) *Comunicación Radiofónica*. Quito: Editorial Belén.
9. Estrada Estrada, Reina Elizabeth. (2003). *Aplicación de Seis signos del Teatro en la Locución, interpretativa radial*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
10. Fernández, C. y Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México, D.F.: McGraw-Hill.

11. García, J. (1980) *La Radio por Dentro y por Fuera*. Quito: Offset Ecuador.
12. García, P. (2016) *Por la Gran P*. Guatemala: De Museo Ediciones.
13. García, W. (2013) *E-Branding Personal y Corporativo*. Lima: Empresa Editora Macro EIRL.
14. Gordoá, A. (2017) *El Método H.A.B.L.A. Imagen verbal en 5 sencillos pasos*. Ciudad de México: Penguin Random House Grupo Editorial.
15. Guevara, A. (2013) *Locución, el entrenador personal*. Buenos Aires: Editorial Iberoamericana Comunicación.
16. Jung, C. (1970) *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Madrid: Paidós.
17. Kapferer, J. (2012) *La Marca, capital de la empresa*. Madrid: Deusto.
18. Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
19. Kotler, P., Bloom, P. y Hayes T. (2004) *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Hurope, S.L.
20. Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012) *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
21. Madrigal, J. (2016) *Iniciación a la Locución*. Valencia: Diazotec, S.A.
22. Marçal, M. (2003) *Malicia para vender con marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.

23. Martín G., M. (2005) *Arquitectura de Marcas*. Madrid: Esic Editorial.
24. Martínez Villafuerte, María de los Ángeles. (2015). *Las Relaciones Públicas, una Herramienta para construir el Valor de una Marca*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
25. Meyer Aparicio, Heidi Marlene. (2018). *Construcción de Marca e Imagen del Centro Escolar Kyool*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
26. Molina León, Elizabeth María. (2012). *Branding (Construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
27. Noceda Casado, Judith. (2015). *El Personal Branding en las Redes Sociales. Un Estudio sobre la Creación de Marcas Personales en el alumnado del Grado Publicidad y Relaciones*. (Trabajo de fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad de Valladolid: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Segovia, España.
28. Olins, W. (2008) *The brand handbook*. Londres: Thames & Hudson.
29. Oliva Ruano, Edgar Leonel. (2010). *Estudio de la Publicidad Política Electoral y Construcción de Marca de Óscar Berger en las Elecciones 2003*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

30. Palacios, L. (1983). *La Comunicación Humana*. Bogotá: Ediciones Paulinas.
31. Pérez, A. (2014) *Marca Personal para Dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.
32. Ritzer, G. (1997). *Teoría Sociológica Contemporánea*. México, D.F.: McGraw-Hill.
33. Rivera Escobar, Brenda Llaneth. (2009). *Manual de Mercadotecnia para la Promoción del Servicio Profesional del Arquitecto a través del Servicio al Cliente*. (Tesis de Licenciatura en Arquitectura). Universidad de San Carlos de Guatemala: Facultad de Arquitectura. Guatemala.
34. Roberts, K. (2005) *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
35. Schneer, M. (2005) *Tú eres tu propia marca*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
36. Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
37. Temple, I. (2011) *Usted S.A. Marketing Personal*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
38. Velásquez Joya, Paola. (2017). *Personal Branding como Estrategia para crear Posicionamiento Profesional en Bogotá*. (Seminario de Grado, Especialización en Mercadeo de Servicios). Universidad Militar Nueva Granada: Facultad de Ciencias Económicas. Bogotá, Colombia.
39. Yela Fernández, Otto Roberto. (1997). *La Construcción de Marcas. Una Revisión de la Importancia del Valor Agregado en la Publicidad de Hoy*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

Egrafía

1. *¿Qué es el Brand Equity y cómo calcularlo?* Conexión Esan. Recuperado: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/que-es-el-brand-equity-y-como-calcularlo/>
2. *¿Qué es el naming en marketing?* Nombrand. Recuperado: <http://nombra.com/blog/que-es-naming-en-marketing/>
3. *Actores de Doblaje de Guatemala.* Fandom. Recuperado: https://doblaje.fandom.com/es/wiki/Categor%C3%ADa:Actores_de_doblaje_de_Guatemala
4. Arcones, Laia. (2016) *El Naming de tu Marca Personal.* Recuperado: <https://estrellasdelmarketing.com/2016/05/23/naming-marca-personal/>
5. *Brandasset Valuator.* Bav Group. Recuperado: <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandassetr-valuator>
6. Casado, Luis. (2020) *Cómo empezar a ser actor o actriz de voz o doblaje.* Recuperado: <https://luisalbertocasado.com/como-ser-actor-de-voz-actor-de-doblaje-doblaje-espanol-spanish-dubbing/#comments>
7. *Cuatro Características de un Locutor Profesional.* Audio Expertos. Recuperado: <http://www.audioexpertos.com/2017/09/25/caracteristicas-de-un-locutor-profesional/>
8. De La Peña, N. (2018) *Naming: Definición, tipos y guía para realizar un proceso de naming.* Recuperado: <https://marketerosdehoy.com/marketing/naming/>

9. García, M. (2018) *¿Qué es la Marca Personal y cómo crearla?* Recuperado: <https://josefacchin.com/crear-marca-personal/>
10. *Marketing Dictionary.* American Marketing Association. Recuperado: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx>
11. Martín, V. (2015) *Cómo crear una marca personal de éxito paso a paso.* Recuperado: <https://victormartinp.com/marca-personal-paso-a-paso/>
12. Martínez, F. (2014) *Luis Morales: Locutor Actor.* Recuperado: <https://www.prensalibre.com/revista-d/luis-morales-locutor-caracterizacion-de-voces-0-1114088799/>
13. Mesquita, R. (2018) *¿Qué es Marketing? Todo lo que necesitas saber sobre el asunto.* Recuperado: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
14. Parra, C. (2017) *Personalidad de Marca: El físico atrae, pero la personalidad enamora.* Recuperado: <https://rockcontent.com/es/blog/personalidad-de-marca/>
15. Pérez, L. (2015) *Los 12 Arquetipos de Personalidad. ¿Cuál le va a tu marca?* Recuperado: <http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
16. Pérez, L. (2016) *¿Cómo definir tu Personalidad de Marca?* Recuperado: <http://www.makinglovemarks.es/blog/como-definir-tu-personalidad-de-marca/>
17. *Personalidad.* Psicología y Mente. Recuperado: <https://psicologiaymente.com/personalidad>
18. Razak, A. (2018) *Naming: Definición, tipos y guía paso a paso.* Recuperado: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

19. *Requisitos para ser actor o actriz de doblaje*. Treintaycinco MM. Recuperado:
<https://35mm.es/requisitos-actor-doblaje/>

20. Sánchez, E. (2018) *Los 12 Arquetipos de Personalidad de Jung*. Recuperado:
<https://lamenteesmaravillosa.com/los-12-arquetipos-de-personalidad-de-jung/>

21. Sefchovich, A. (2014). *Características de un Buen Locutor*. Recuperado:
<http://www.audioexpertos.com/2014/03/28/caracteristicas-de-un-buen-locutor/>

22. Torres, A. (2015) *Los Arquetipos según Carl Gustav Jung*. Recuperado:
<https://psicologiaymente.com/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung>

Anexos

Anexo 1. Guía de Entrevista a Locutores

	Universidad de San Carlos De Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	
Entrevista		
Fecha:		
Hora:		
Lugar:		
Entrevistador:		
Entrevistado:		
<p>Esta entrevista se realiza de acuerdo a uno de los objetivos del trabajo de investigación, que es conocer y analizar cómo _____ ha construido su marca personal. Ha sido seleccionado/a por su trayectoria y por ser una marca reconocida en el campo de la locución. Los datos obtenidos serán utilizados para complementar el estudio sobre la importancia de la construcción de marca del Locutor.</p>		
1	¿Por qué eligió la profesión de locutor?	
2	¿Cómo se ha preparado para desempeñarse como locutor/a?	
3	¿Cómo empezó a darse a conocer?	
4	¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el campo de la locución?	
5	Es considerado/a una marca. ¿Cómo trabajó en su marca personal?	
6	Construyó su marca personal. ¿Cómo la cuida?	
7	¿Qué es lo que lo diferencia de otros locutores?	
8	¿Cuál es su público objetivo y cómo se conecta con él?	
9	Estamos en plena era digital. ¿Cómo gestiona sus redes sociales?	
10	¿Qué consejos da al locutor que está iniciando con la construcción de su marca personal?	

Anexo 2. Tabla de Evaluación de Redes Sociales

-NOMBRE DEL LOCUTOR-

Desempeño en redes sociales

LINKEDIN



Estado:
Contactos:
Actividad:

FACEBOOK:



Likes de página:
Interacción total:
Interacción Promedio:
Tasa de Interacción:

Tipo de publicaciones más frecuentes:
Tipo de publicaciones más atractivas:
Frecuencia de actividad:

INSTAGRAM:



Seguidores:
Siguiendo:
Interacción total:
Interacción Promedio:
Tasa de Interacción:

Tipo de publicaciones más frecuentes:
Tipo de publicaciones más atractivas:
Frecuencia de actividad:

TWITTER:



Seguidores:
Siguiendo:
Interacción total:
Interacción promedio:

Tasa de Interacción:
Tipo de contenido:
Frecuencia de actividad:

YOUTUBE:



Se unió en:
Suscriptores:
Vídeos publicados:
Reproducciones:
Contenido:

COMENTARIO:

Anexo 3. Encuesta a Audiencia de los Locutores

 <p style="text-align: center;">Universidad de San Carlos De Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación Licenciatura en Ciencias de la Comunicación</p> 	
Importancia de la Construcción de Marca Personal del Locutor	
Encuesta	
Objetivo: Descubrir la percepción de la audiencia sobre el locutor _____	
Fecha:	
Preguntas	
1	¿Por qué escucha o sigue en redes sociales a a (nombre del locutor)?
2	¿Recuerda cómo lo descubrió?
3	¿Qué tanto conoce sobre la trayectoria de (nombre del locutor)?
4	¿Qué características lo diferencia de otros locutores?
5	¿Por qué recomendaría escuchar o seguir a (nombre del locutor)?

Anexo 4. Fotografías

Ilustración 55 – Entrevista con Josué Morales



Fuente: Propia

Ilustración 56 – Entrevista con Fredy López “Fredy Fútbol”



Fuente: Propia

Ilustración 57 – Entrevista con Nelson Leal



Fuente: Propia

Ilustración 58 – Entrevista con Beatriz Del Cid



Fuente: Propia

Ilustración 59 – Entrevista con Francisco Carrera



Fuente: Propia

Anexo 5. Experiencia de la autora con su marca personal

Ilustración 60 – Marca Personal Steffi Monterroso

Steffi Monterroso

Locutora Profesional y Comunicadora

Inicia su preparación en la carrera técnica de Locución en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos y posteriormente estudió la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Estudió teatro en la Universidad Popular, lo que la llevó a participar en las obras "El Libro de la Selva" y "Bang Bang, estás muerto". Durante un año y medio, formó parte de Radio Grupo Alius, donde estuvo a cargo del programa Exa Relax en Exa FM, conduciendo y creando la parilla de contenido, además de ser la voz de la farándula en Radio Punto 90.5. También ha participado en comerciales de radio, TV y redes sociales, dando voz e imagen a los mismos y se ha desempeñado como presentadora de eventos. Actualmente se desempeña en el área de publicidad y continúa trabajando en proyectos independientes con colegas comunicadores.

Cerca de 9,630 resultados (0.36 segundos)

Imágenes de Steffi Monterroso

es-la.facebook.com > Páginas > Figura pública
[Steffi Monterroso - Inicio | Facebook](#)
Steffi Monterroso. 1.378 Me gusta · 23 personas están hablando de esto. ¡Hola! Soy locutora profesional y por aquí compartiré contigo un poco de mi...

www.instagram.com > jsteffimonterroso
[Steffi Monterroso \(@jsteffimonterroso\) · Fotos y videos de ...](#)
547 seguidores, 308 seguidos, 430 publicaciones - Ve fotos y videos de Instagram de **Steffi Monterroso (@jsteffimonterroso)**

gt.linkedin.com > steffi-monterroso-44a814125
[Steffi Monterroso - Supervisora Comercial Centroamérica ...](#)
Ve el perfil de **Steffi Monterroso** en LinkedIn, la mayor red profesional del mundo. Steffi tiene 4 empleos en su perfil. Ve el perfil completo en LinkedIn y ...

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 61 – E-Branding Personal en Facebook

Steffi Monterroso

Figura pública

Te gusta

Mensaje

A Andrea, Josue, Mas y 1.432 personas más les gusta esto

Inicio Publicaciones Opiniones Videos Fot

Información

Enviar mensaje

Figura pública · Blog personal

@jsteffimonterroso

Steffi Monterroso

8 de mayo de 2019 a las 09:22 · 🌐

¡Si todavía no saben dónde celebrar el día de la madre, llégense a Las Flautas el viernes! Va a estar súper alegre y yo voy a estar conduciendo 😊 ¡Por ahí nos vemos!

Las Flautas

MADRECITA MÍA

UN DÍA PARA CELEBRAR A TODAS NUESTRAS MADRECITAS

Show Cantante Oliva del Recuerdo Show Imitador Juan Gabriel Sorpresa para Las Madres

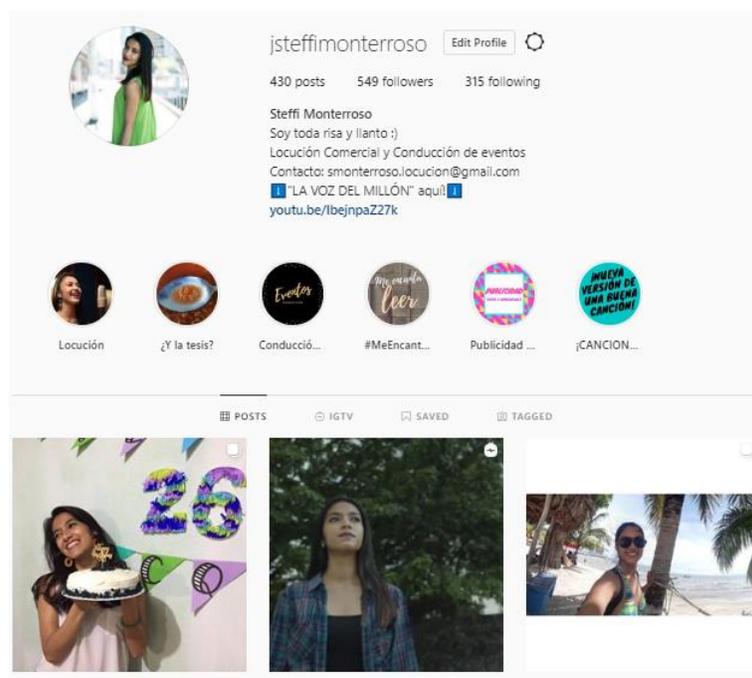
10 de mayo 8:00 am (Abrimos desde las 10 am)

No te pierdas la Rifa, Sorteos y muchos Premios más!

Me gusta Comentar Compartir

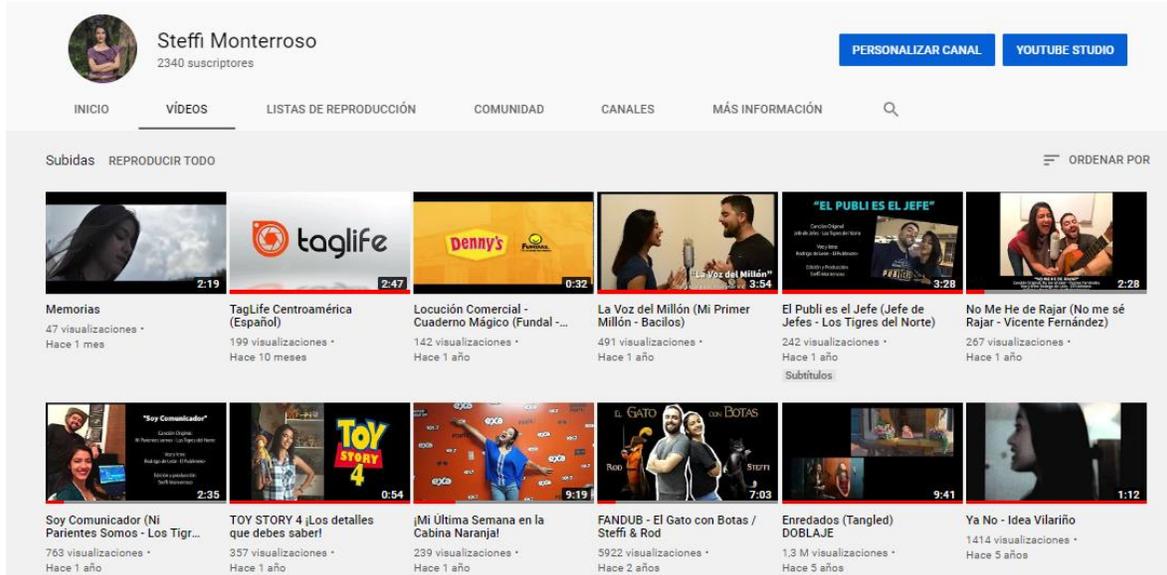
La página de *Facebook* Steffi Monterroso fue creada en el 2017, al momento de ingresar a una radio del país. La idea inicial de la autora era promocionar sus redes sociales a través de su programa, sin embargo las políticas del medio no lo permitían. A pesar de eso, por ahí se publicaba información de los invitados y momentos del programa y después de salir del medio radial trató de mantener la actividad publicando información de proyectos, conducciones o locuciones realizadas. A pesar de tener seguidores, la página no logró muy buena interacción. Actualmente la página cuenta con 1,435 me gusta y no tiene actividad desde mayo de 2019.

Ilustración 62 – E-Branding Personal en Instagram



La proyección en esta red social es distinta, ya que el objetivo es que conozcan tanto a la locutora como a la persona. Además de publicar proyectos realizados, también se comparte un poco de la vida de la autora a través de los formatos *post* y *stories*, y mantener ese balance ha sido clave para lograr una interacción alrededor del 10%. También se han aprovechado recursos como las “historias destacadas” para dar relevancia a ciertas publicaciones, entre las que se incluyen locuciones, conducción de eventos, entre otros. El crecimiento de este perfil ha sido lento pero la audiencia que tiene generalmente interactúa con las publicaciones. Algo de valor es que se ha logrado contacto con locutores de Panamá, Colombia o Brasil.

Ilustración 63 – E-Branding Personal en Youtube



The screenshot shows the YouTube channel page for Steffi Monterroso, who has 2,340 subscribers. The channel is categorized under 'VÍDEOS'. The page displays a grid of video thumbnails with their respective titles, view counts, and upload dates. The videos include:

- Memorias (47 visualizaciones, Hace 1 mes)
- TagLife Centroamérica (Español) (199 visualizaciones, Hace 10 meses)
- Locución Comercial - Cuaderno Mágico (Fundal... (142 visualizaciones, Hace 1 año)
- La Voz del Millón (Mi Primer Millón - Bacilos) (491 visualizaciones, Hace 1 año)
- El Publi es el Jefe (Jefe de Jefes - Los Tigres del Norte) (242 visualizaciones, Hace 1 año)
- No Me He de Rajar (No me sé Rajar - Vicente Fernández) (247 visualizaciones, Hace 1 año)
- Soy Comunicador (Ni Parientes Somos - Los Tigr... (763 visualizaciones, Hace 1 año)
- TOY STORY 4 ¡Los detalles que debes saber! (357 visualizaciones, Hace 1 año)
- ¡Mi Última Semana en la Cabina Naranja! (239 visualizaciones, Hace 1 año)
- FANDUB - El Gato con Botas / Steffi & Rod (5922 visualizaciones, Hace 2 años)
- Enredados (Tangled) DOBLAJE (1.3 M visualizaciones, Hace 5 años)
- Ya No - Idea Vilarifo (1414 visualizaciones, Hace 5 años)

Este canal inició con la publicación de un trabajo universitario. Posteriormente se publicó un doblaje realizado en el 5º. Semestre de la carrera de Locución y el tener una respuesta positiva impulsó a publicar más contenido. Además de publicar algunas locuciones realizadas, también se ha generado contenido como *hobbie*, tales como doblajes o canciones dedicadas a los comunicadores, publicistas, periodistas y locutores, tomando como base pistas de canciones ya existentes. Ese último proyecto llamó la atención, por lo que se recibió una invitación para presentarlo en radio. La autora también ha sido contactada por los doblajes publicados y aunque los proyectos no se han concretado, hay que resaltar que captan la atención. El canal de *Youtube* Steffi Monterroso cuenta actualmente con 2,340 suscriptores y la última publicación se realizó en abril del 2020. Se tiene planeado generar más contenido y tener actividad en el canal.

Ilustración 64 – E-Branding Personal en LinkedIn

Steffi Monterroso
Supervisora Comercial Centroamérica en Taglife Latinoamérica
Guatemala area · 190 contactos · Información de contacto

Acerca de

Soy Steffi y me encanta mantenerme en constante aprendizaje. Cuestiono, leo y busco nuevos retos, así que, la conformidad no es una opción. Tengo experiencia valiosa en distintas áreas del enorme campo de la comunicación. Influencer Marketing, manejo de cuentas y locución son algunos de mis fuertes. Especialista en encontrar soluciones, brindar atención y servicio al cliente y mantener las relaciones humanas. ¡A la orden para lo que necesites!

Experiencia

- Taglife Latinoamérica**
1 año y 5 meses
Supervisora Comercial Centroamérica
nov. de 2019 – actualidad · 8 meses
Guatemala
- Relación con marcas y agencias a nivel centroamericano.
- Elaboración de propuestas y planes para marcas.
- Captación de nuevos clientes.
- Supervisión de contenidos en campañas de micro-influenciadores.
Logros:
- Liderar equipo comercial y de coordinación de campañas
- Negociación y cierre con clientes internacionales
...ver más
- Ejecutiva Comercial Centroamérica**
feb. de 2019 – nov. de 2019 · 10 meses
Guatemala
- Creación y coordinación de estrategias con micro-influenciadores.
- Seguimiento y trato con marcas y agencias a nivel centroamericano.
- Captación y prospección de nuevos clientes.
...ver más
- TagLife Centroamérica (Español)**
- Locutora de Cabina**
Radio Grupo Allus S.A.
feb. de 2017 – jul. de 2018 · 1 año y 6 meses
Guatemala
- Conductora del programa "Eva Relax" en Eva FM 101.7, lunes a viernes de 2 a 5 de la tarde.
- Redacción de notas para página web.
- Producción y creación de contenido.
...ver más
- ¡Mi Última Semana en la Cabina Naranja!**

Educación

- Universidad de San Carlos de Guatemala**
Licenciatura, Ciencias de la Comunicación
2013 – 2018
- B. Brother Escuela de Creativos**
Social Creative, Creatividad y Redes Sociales
2019 – 2019
Logro:
- Dupla en el shortlist de proyecto final, quedando en el 2o. lugar junto a Rod Enriquez.
Contenido:
- Estrategia Digital
- Innovación
- Personalidad de Marca
- Tipos de Contenido
- Digital también es offline
- Influenciadores y creadores de contenido
- Pauta
- Hero Content
- Universidad de San Carlos de Guatemala**
Técnica, Locución Profesional
2013 – 2015
Actividades y asociaciones: Locución comercial, informativa e institucional. Producción radial. Redacción radiofónica. Redacción de guiones. Doblajes. Reportajes. Relaciones Públicas.
Contenido multimedia (1)

Examen Privado, Locutora Profesional
Steffi Monterroso by Steffi Monterroso

La proyección en *LinkedIn* es completamente distinta al tratarse de una red profesional. Al inicio, la autora no tenía muy claro el objetivo de tener presencia en *LinkedIn*, pero en 2020 recibió una capacitación en la que explicaban la importancia de contar con un perfil de valor en esa red. Ya que el objetivo es generar contactos y conectar con otros profesionales, es importante contar con una descripción que en pocas palabras cuente quién es la persona detrás del perfil, además de describir muy bien la experiencia y preparación. A raíz de esos cambios, se ha logrado contacto con personas de la industria publicitaria, tanto de Guatemala como otros países de Centroamérica. Algo valioso de *LinkedIn* es que se puede tanto compartir conocimientos como aprender de los demás y por lo que es un espacio ideal para construir marca personal y profesional, algo en lo que la autora ya se encuentra trabajando.

Ilustración 65 – Opinión de la autora sobre su marca personal, parte 1

Estuve inclinada hacia la comunicación sin darme cuenta. Desde el colegio participaba en las actividades como conductora o cantando con mis compañeras, además que era elegida fácilmente para ser presidenta de la clase o coordinadora de grupos. Al parecer, desde ahí fui formando mi perfil de comunicadora y al final, eso fue lo que me llevó a tomar esta carrera en la universidad. Mis maestras decían que iba por buen camino y aunque dudaba, creo que tenían razón.

¿Por qué decidí ser locutora?

¿Cómo me preparé para ser locutora?

Además de la universidad, decidí estudiar teatro, movimiento corporal y otros idiomas, para darle un extra a mi perfil de comunicadora. Tuve influencia de Scarlett Paola, mi hermana que también es locutora y de Nelson Leal, con quien trabajé en mis primeros años en el medio. Adicional, extendí mi conocimiento a la publicidad para entender mejor cómo promover una marca con cursos de marketing digital y social media. Desde el inicio de mi carrera, traté de involucrarme en el medio, asistiendo a castings radiales o convocatorias de trabajos relacionados al área, así que desde un inicio, mi preparación ha ido de la mano con la experiencia.

Mi marca es algo en lo que sigo trabajando. Estoy consciente que todo lo que haga y cómo lo haga influye en ella. Que la gente te recuerde, te escuche e interactúe contigo no es tan fácil como parece, uno piensa que al estar en un medio eso llega automáticamente, pero realmente debe haber un trabajo detrás. Incluso intenté en algún momento ciertas estrategias en redes sociales que no funcionaron. Y eso es solo la proyección en medios. Profesionalmente trato que todo lo que haga hable por mí y el ser detallista ha ayudado a que mis proyectos no solo existan, sino que realmente se noten y capten la atención. Tanto en cosas de la universidad, en radio, proyectos freelance o de hobby, hasta en mi trabajo en publicidad, trato de hacerlo lo mejor posible y darle difusión por donde se pueda y eso hace que la gente te conozca, se interese y te pregunte qué haces, te pida consejos o asesoría. A través de esa difusión me han invitado a programas u otros proyectos, pero realmente me falta mucho por hacer para posicionarme como una marca en la comunicación.

¿Cómo construí mi marca personal?

Ilustración 66 – Opinión de la autora sobre su marca personal, parte 2

¿Cuáles son los valores de mi marca?

Los valores que me busco comunicar con mi marca son, primero, profesionalismo. Mostrar que soy una persona que sabe lo que está haciendo porque detrás de cada cosa que haga, hay años de preparación y experiencia, por lo que valdrá la pena contratarme. Segundo, humildad. Tener presente de dónde vengo y a dónde voy. Estar dispuesta a ayudar y compartir lo que sé sin importar a dónde llegue o qué haga. Sé de quienes han perdido el piso y eso no es agradable. Y tercero, ser yo misma, no ser condescendiente con tal de encajar, ser honesta con lo que digo y hago.

Al inicio de mi carrera, yo aplicaba a cualquier medio o cualquier proyecto con el objetivo de abrirme puertas. Ahora soy más selectiva. Por ejemplo, hay medios de los que no me gustaría formar parte porque su labor no me parece respetable. Hay proyectos que no están creados para aportar, sino solo para entretener sin importar cómo. Aunque por el momento no estoy en un medio de comunicación, trato de mantenerme visible en redes sociales contando un poco de lo que hago y creando materiales relacionados a mi carrera, como doblajes. No aspiro a ser una influencer, de hecho, yo estudié para estar detrás de las estrategias que los contratan y hacerlas bien es algo que sí busco. En conclusión, quiero que mi marca Steffi Monterroso no sea solo de una locutora de cabina más. Quiero que Steffi Monterroso sea la marca de una locutora y comunicadora integral, responsable, creativa y pensante.

¿Cómo cuido mi marca y reputación?

¿Qué me falta para posicionar mi marca?

Darme a conocer, perder el miedo y actuar. He tenido muchas ideas que se han quedado en eso y solo con acciones se logra tener vigencia. Hacer un nuevo demo y darle difusión con fuerza, sin miedo a las críticas. Venderme sin pena, hacer contactos, dejar la timidez y forjar relaciones profesionales. Trabajar en mi imagen y proyección, tanto personal como en redes sociales. Sacar el micrófono de nuevo y abrirme un espacio propio, para compartir lo que sé y puedo hacer, y, por supuesto, monetizar con mi voz.