

Autorretrato y marca personal: Cómo se ven y cómo ven su futuro los estudiantes de Periodismo de la Universidad de Zaragoza

Portrait and personal branding. How journalism students at the University of Zaragoza see themselves in future

<https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.005>

Mariola Conde
[mconde@unizar.es]
Universidad de Zaragoza

Recibido: 13-07-2021
Aceptado: 27-06-2022

Resumen

El objetivo es conocer el perfil actual del alumnado del último curso del Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza con el fin de obtener una radiografía que pueda servir de insumo a la Universidad como formadora y a las empresas como empleadoras. La construcción de una marca personal sirvió para recopilar la información, a través de diversas metodologías. Han participado 98 estudiantes de los cursos 2020-21 y 2021-22.

El 87 % del alumnado manifiesta un conocimiento escaso y confuso sobre sí mismos, sus capacidades y expectativas. Tras los ejercicios, muestran sus preferencias laborales estando cerca el porcentaje de los que quieren dedicarse al periodismo de los que se decantan por la comunicación corporativa y digital. El alumnado es optimista ante las posibilidades de una profesión en pleno cambio, aunque consciente de las altas barreras de entrada al mercado laboral. La mayoría seguirá su formación para ser más competitivos.

Palabras clave: Estudiantes, Periodismo, Comunicación, marca personal, empleo.

Abstract

The objective is to know the current profile of the students of the last year of the Degree in Journalism of the University of Zaragoza in order to obtain an radiograph that can serve as input to the University as a trainer and to companies as employers. The construction of a personal brand served to collect the information, through various methodologies. 98 students from the 2020-21 and 2021-22 academic years have participated.

87% of students have little and confused knowledge about themselves, their abilities and expectations. After the exercises, they show their work preferences being close to the percentage of those who want to dedicate themselves to journalism of those who opt for corporate and digital communication. Students are optimistic about the possibilities of a profession in full change, although aware of the high barriers to entry into the labor market. Most will continue their training to be more competitive.

Keywords: Students, journalism, communication, personal branding, employment.



Sumario: 1. Perspectivas en el mundo laboral. 2. Perspectivas para el futuro profesional. 3. Objetivos. 4. Metodología. 5. Resultados de la investigación. 6. Conclusiones

1. Perspectivas en el mundo laboral

Durante la próxima década, gran parte de los empleos de nueva creación serán ocupaciones totalmente nuevas o bien trabajos existentes que experimentarán transformaciones significativas en cuanto a nuevas habilidades (World Economic Forum [WEF], 2020; Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2020). La paralización económica producida por la pandemia de la COVID-19 ha provocado cambios radicales en el mercado laboral, acelerando la transformación digital de las organizaciones, la automatización de los puestos de trabajo y la introducción de la inteligencia artificial, así como la adopción de nuevos procesos laborales y la irrupción de nuevas necesidades y nuevos perfiles que, hace unos años, ni siquiera existían. (WEF, 2020; OECD, 2020; McKinsey Global Institute [MGI], 2022).

La COVID 19 también ha impactado en el empleo periodístico. En 2020 la cifra de periodistas parados aumentó un 29,1 % alcanzando casi los 9.000 profesionales en desempleo, el 62 % de ellos mujeres. La destrucción de empleo, la falta de oportunidades y la precariedad laboral (pésima retribución y horarios muy por encima del límite de las 40 horas semanales) siguen siendo, un año más, los principales problemas profesionales, según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2020 (Asociación de la Prensa de Madrid [APM], 2020). La pandemia ha acelerado, asimismo, la tendencia que se viene apreciando desde hace ya varias décadas, desde la irrupción de las nuevas tecnologías, en la que los medios de comunicación, sector tradicional vinculado al periodismo, ya no es el principal empleador de periodistas ya que se ha visto desbancado por las instituciones públicas, el sector empresarial y otras organizaciones que buscan profesionales para sus departamentos de marketing y comunicación. La profunda crisis del sector periodístico tradicional empuja a los profesionales a ampliar fronteras hacia sectores menos afectados por la mala situación económica, principalmente hacia la comunicación corporativa. (Pérez-Serrano *et al.*, 2015; Martínez-García y Navarro, 2019)

En este nuevo entorno, para que los futuros profesionales puedan adaptar su currículum a las demandas de sus potenciales empleadores deben aprehender nuevas habilidades y ser capaces de hacerse visibles y distinguirse entre la competencia, cada vez mayor y más especializada, para optar a un empleo adecuado a su vocación y sus aptitudes (APM, 2020). En los últimos años se han multiplicado los estudios focalizados en la visión del alumnado universitario como futuros profesionales, y las disquisiciones relativas a la coherencia entre vocación, formación y exigencias laborales han suscitado un gran interés entre los diversos actores implicados (Rodríguez-Pallares y Segado-Boj, 2020). Una de las conclusiones en este debate es que las instituciones educativas “deben transformar su visión formadora” consolidando los procesos formativos y ajustándolos a las nuevas realidades que la sociedad del conocimiento está exigiendo, para cumplir “con su misión universal de construir sociedades a través de la educación”. Se trata de ver al estudiantado no como “meros recipientes” de contenido programático sino como “seres humanos que pueden y quieren solucionar los problemas de la sociedad en la que viven”. (Flórez *et al.*, 2017, p. 39)

La transformación de la sociedad por el impacto vertiginoso de la tecnología y los nuevos procesos económicos, políticos, culturales y educativos exigen una reflexión continua sobre las habilidades, las competencias y los perfiles que demanda el mercado de trabajo. En concreto, en el sector periodístico y de la comunicación, las organizaciones buscan profesionales con un conjunto de nuevas competencias que van desde el dominio de destrezas técnicas para el manejo de nuevos instrumentos hasta la asimilación de rutinas de producción de contenidos marcadas por una lógica transmedia (Scolari, 2013; Martínez y Navarro, 2019; APM, 2020; Dircom 2021). El futuro del periodismo es más firme y estable de lo que creemos (Palomo et ál, 2022), pero es necesario, para la pervivencia de un periodismo de calidad, ejercido en cualquiera de sus ámbitos, integrar el entorno tecnológico, el económico y los principios esenciales de la profesión periodística (Marta-Lazo *et al.*, 2020).

En términos generales, las habilidades más demandadas para los y las profesionales en 2025 se clasificarán principalmente en cuatro tipos: resolución de problemas, autogestión, trabajo con personas, y desarrollo y uso de tecnología. Mientras que las diez competencias concretas más demandadas en España para los próximos cinco años serán: (1) pensamiento crítico y de innovación, (2) estrategias de aprendizaje activo, (3) análisis crítico, (4) creatividad, originalidad e iniciativa, (5) resolución de problemas complejos, (6) control, monitorio y uso de tecnología, (7) flexibilidad, tolerancia y resiliencia, (8) influencia social y liderazgo, (9) programación y diseño tecnológico y (10) inteligencia emocional (WEF, 2020).

En el ámbito del periodismo más tradicional, aunque el entorno ha cambiado drásticamente debido a los avances tecnológicos, la precariedad laboral y las transformaciones en el comportamiento de los usuarios, Stark (2021) asegura que las habilidades periodísticas básicas –por ejemplo, la investigación, la selección y la presentación– siguen siendo cruciales. Para esta autora la incertidumbre en la que se encuentra inmersa la profesión periodística, acelerada por la pandemia, impone la adopción de nuevas habilidades a los profesionales del sector, lo que significa que los periodistas deben aprehender la evolución tecnológica y las oportunidades que plantea para la producción y el uso de contenidos. Asimismo, deben aceptar que tanto las tareas como los procesos de trabajo cambian, por lo que deben estar preparados para adaptarse a estas modificaciones, con el fin de adquirir nuevas competencias de forma eficiente y muy rápida.

Además, los profesionales de la información, tanto los que se dedican al periodismo en medios de comunicación como los que trabajan en nuevas profesiones surgidas en el entorno de la comunicación corporativa o el digital, deben mantener competencias que van mucho más allá del manejo técnico y teórico de la profesión y que deben sustentar su aprendizaje. La ética y deontología, la independencia y libertad, la identidad profesional, el trabajo autónomo, la vocación de servicio y la creatividad y habilidades narrativas y de investigación y documentación de las informaciones, son algunas de las competencias que deben tener los profesionales de la información. Además, son importantes las *soft skills* como la empatía, justicia, sentido común, criterio y capacidad reflexiva y de análisis (Marta-Lazo *et al.*, 2020).

A estas capacidades globales para los profesionales del periodismo y de la comunicación audiovisual, se añaden otras específicas relacionadas con el ámbito de la publicidad y la comunicación corporativa que se recogen en el *Global Capability Framework* impulsado por la Universidad de Huddersfield y la Global Alliance junto a otras 8 universidades de diferentes países, defendidas por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), entre otras organizaciones. Se dividen en capacidades de comunicación, capacidades organizativas y capacidades profesionales. En concreto, las capacidades de comunicación son aquellas que preparan para alinear las estrategias de comunicación con el propósito y los valores de la organización, a identificar y gestionar proactivamente los problemas de comunicación, a realizar investigación formativa y evaluativa para respaldar las estrategias y tácticas de comunicación y a comunicar efectivamente a través de un amplio rango de plataformas y tecnologías.

Con respecto a las capacidades organizativas se señalan aquellas que tienden a facilitar relaciones y construir credibilidad con los grupos de interés y las comunidades, a construir y fortalecer la reputación de la organización y a proveer a la dirección de inteligencia contextual. Finalmente, las capacidades profesionales son aquellas que permiten al profesional aconsejar y actuar como un asesor con credibilidad para la organización, ofrecer liderazgo organizacional, trabajar en un marco ético de referencia alineado con las expectativas profesionales y de la sociedad y a desarrollarse a uno mismo y a los demás, manteniendo un programa de formación profesional continuada.

Teniendo en cuenta estas competencias, las universidades e instituciones educativas no debe centrarse exclusivamente en satisfacer las exigencias del mercado en términos de competencias estrictamente académicas, sino que tienen que encaminarse a formar individuos con capacidad emocional y de autoaprendizaje y que puedan reconocer y evaluar situaciones nuevas, enfrentar los cambios económicos y sociales imprevisibles y asumir valores éticos y democráticos que les permitan enfrentar con solvencia los desafíos del futuro (Graue *et al.*, 2019).

2. Perspectivas para el futuro profesional

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 1994) define las habilidades para la vida como aquellas aptitudes necesarias para tener un comportamiento adecuado y positivo, que nos permiten enfrentar eficazmente las exigencias y retos de la vida diaria. Para la OMS se trata de competencias de naturaleza psicosocial que pueden aplicarse para definir la forma y el estilo de vida personal, las relaciones sociales y las acciones personales para transformar el entorno y las organiza en tres bloques: Habilidades cognitivas, emocionales y sociales. De todas aquellas dimensiones psicosociales que nos caracterizan y nos hacen singulares, el autoconocimiento, entendido como la destreza para identificar y tomar conciencia de los rasgos que dibujan nuestra personalidad, es una de las habilidades para la vida que subraya la OMS, otorgándole la primera posición de las competencias cognitivas. Este autoconocimiento es entendido como una construcción de lo que el individuo percibe y valora de sí mismo y que se conforma en su entorno social. Se trata, en definitiva, de un autorretrato, de una imagen mental que se construye a través de una reflexión profunda sobre la esencia, la forma de ser y las propias acciones que deben ser coherentes con los valores y creencias personales, así como con los del grupo (Carver y Scheier, 1997).

Cada año se gradúan en las facultades españolas cerca de 3.000 estudiantes de periodismo y otros 4.000 de comunicación audiovisual y publicidad, una cifra que se ha mantenido estable en el último trienio. (APM, 2020). A pesar de este número de profesionales que salen cada año de las facultades españolas, hasta el momento, son pocos los trabajos que se han realizado en nuestro país sobre las motivaciones y expectativas profesionales de los alumnos de esta área del conocimiento, a diferencia de otros como Estados Unidos y Alemania, donde existe una tradición de estudios sistemática en este ámbito (Ortega y Humanes, 2000). Además, estas investigaciones, suelen dedicarse a analizar las aspiraciones de los estudiantes en el momento de iniciar sus estudios universitarios, o en ocasiones en una fase intermedia, pero rara vez registran su evolución a lo largo de la titulación o en el último curso, cuando su acceso al mercado laboral se encuentra más próximo (García-Borrego y Córdoba-Cabús, 2021).

Planteamos en esta investigación algunas claves para profundizar en el conocimiento del perfil actual del alumnado de periodismo próximo a su graduación, pero no solo analizando sus perspectivas en el mundo laboral, sino también teniendo en cuenta sus inquietudes, expectativas, valores, competencias, preferencias y, en definitiva, sus habilidades para la vida.

Un instrumento útil para hacer una radiografía de estos perfiles es la realización individual de una marca personal. Construir la identidad de la marca personal implica imperativos estratégicos y tácticos que aportan significado, ya que la planificación de una marca es un proceso intelectual que requiere de pensamiento reflexivo, creatividad y visión (Álvarez del Blanco, 2011). Además, aporta herramientas y una nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales “conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que se desarrolla su trabajo” (Pérez Ortega, 2011, p. 38). Para este autor, “el ser humano tiende a etiquetar a otros seres humanos. El objetivo del posicionamiento de la marca personal es conseguir que podamos controlar ese proceso [...]. Si no descubres y gestionas tu propia marca, otros lo harán por ti” (2011, p.53). “Tenemos que ser conscientes de quiénes somos, lo que sabemos hacer y lo que tenemos que mejorar para desarrollar nuestro trabajo con eficacia” (Pérez Ortega, 2008, p. 34).

En el ámbito del periodismo, la marca personal se ha convertido en un valor clave para ganar prestigio. La construcción de una identidad y su difusión a través de redes sociales permiten a los profesionales estrechar lazos con sus seguidores, ganar autonomía respecto a sus medios (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017) y gestionar su reputación. Las estrategias para construir una marca profesional operan en tres niveles: el personal, el organizacional y el institucional, Es decir, los periodistas se promocionan a sí mismos, a su empresa y a la profesión en general (Molyneux *et al.*, 2018). Estos niveles se solapan e interactúan entre sí en el desarrollo de una marca personal en el entorno 2.0, que se ha convertido en un ejercicio ampliamente extendido y en una recomendación habitual para futuros periodistas y profesionales en activo (Pérez-Díaz y Planes Pedreño, 2021)

Drucker, Peters y Covey introdujeron el concepto de marca personal a mediados del siglo XX. También Goleman y McClelland, entre otros expertos en inteligencia emocional, fueron figuras determinantes para el estudio académico y la adopción práctica de la marca personal. Concretamente, la expresión *personal branding* fue acuñada por Tom Peters en 1997 en su artículo *The Brand Called You* refiriéndose

a un proceso de análisis personal centrado en mostrar los valores, fortalezas y virtudes de un profesional que le ayudan a diferenciarse y a “ocupar un lugar preferente en la mente de otras personas” (Pérez Ortega, 2011, p. 37). Peters se refiere a los atributos y a la vez la imagen que cada uno proyecta de sí mismo, “el cual va formando nuestra reputación y la huella que vamos dejando de nosotros mismos” (1997, p. 60). Una marca es una cualidad estratégica fundamental para el rendimiento a largo plazo de una organización y que, por tanto, es necesario saber manejar para generar *brand equity* (Aaker, 2002).

El concepto nace de las teorías del *branding* corporativo, en las que la marca supone un medio de transmisión de valores e identidad, no solo a través de un aspecto formal sino fundamentalmente trasladando un valor de identificación, posicionamiento e imagen (Fernández Marcial, 2015). Este concepto implica, por tanto, un trasvase de conocimiento procedente del ámbito organizacional (marketing, comunicación corporativa, *branding*, etc) a la gestión de los profesionales (Lair *et al.*, 2005). Así, al igual que las organizaciones, los individuos también tienen una marca (aunque no lo deseen) generada por sus actividades y relaciones. Por lo tanto, este es el punto de partida para el desarrollo de una marca personal específica, dirigida y que evoluciona en paralelo a la persona (Rangarajan *et al.*, 2017). También, de forma similar a las organizaciones, se trata de encontrar la diferenciación, la marca propia, para transmitir el valor único del individuo (Labrecque *et al.*, 2011), visibilizándolos, potenciándolos y dotando a la imagen global de la persona la coherencia necesaria para ser expuesta (González-Solar, 2018).

En la práctica, en el ámbito laboral, la marca personal es un método cada día más utilizado y que se ha generalizado con el crecimiento de las tecnologías y las herramientas sociales (Labrecque *et al.*, 2011) ya que se considera como uno de los activos personales más importantes al ayudar a poner en evidencia las aptitudes, el carácter, los sueños, los propósitos de la vida y aquello que se ama hacer (Rampersad, 2009). En la actualidad, “las marcas personales están en auge y ya no son solo una expresión en boga, sino algo que está al alcance de todo el mundo” (Schawbel, 2011, p.11).

Según Pérez Ortega es “fundamental conocerse uno mismo para competir y lograr la diferenciación en el mercado laboral, fijando metas profesionales para rehacer o impulsar la carrera profesional”, de esta manera es más sencillo adecuarse ante diversos cambios, tener capacidad de tomar decisiones en momentos difíciles y crecer personal y profesionalmente. (2011, p.140). Drucker publicó en 1999, en la revista *Harvard Business Review*, su artículo *Managing Oneself*, poniendo de relieve la responsabilidad y capacidad del propio individuo de gestionar su propia carrera profesional:

“Ahora la mayoría de nosotros, incluso los menos dotados, tendremos que aprender a gestionarnos a nosotros mismos. (...) Depende de cada uno abrirse un lugar, saber cuándo cambiar de rumbo y mantenerse comprometido y productivo durante una vida laboral que podría abarcar unos 50 años” (Drucker, 1999, p.65)

Para otros autores (Cantone, 2010) el personal *branding* es la rama del marketing que se dedica a construir y optimizar la marca personal con vistas a conseguir unos objetivos previamente establecidos. Arruda (2009) considera que el personal *branding* es un proceso para clarificar y comunicar los

elementos que hacen al profesional diferente y especial y para Arda y Fernández la “marca personal, por definición, es el proceso de comercializarnos y presentarnos a los demás” (2012, p. 233).

Para Casado, “la pregunta de nuestro tiempo debe girar en torno a qué hago yo como individuo único y diferente para ser mejor y distinto” (2011, p. 33) y Arqués (2012) considera que la gestión de la marca personal permite al profesional diferenciarse ante su público objetivo. Ahondando en esta línea, Rampersad asegura que gestionar adecuadamente la marca personal presenta múltiples ventajas para los profesionales ya que “dices a los demás quién eres, qué haces, qué te hace distinto, cómo puedes crear valor para ellos y qué pueden esperar cuando tratan contigo” lo que permite al profesional influir de manera positiva en la percepción por parte de los demás, crecer y destacar con respecto a su competencia y ser diferentes (2009, pp. 21-22)

En 1997, Peters fue el primer teórico que desarrolló una propuesta de modelo de gestión de marca personal y que plasmó en su libro *50 Claves para hacer de usted una Marca*. Para este autor, el primer paso es realizar un análisis personal profundo, a partir de una evaluación personal del propio perfil profesional, profundizando en los elementos que proporcionan esencia, valor y diferenciación. El siguiente paso es comunicar esta marca personal con el objetivo de destacar entre los competidores.

En 2008, Pérez Ortega presentó el *Modelo ADN* basado en una matriz que incluye todos los componentes básicos de una marca personal, que es, a juicio del autor, como una molécula compuesta por tres elementos combinados y repetidos innumerables veces: (1) diagnóstico, cualidades y originalidad, (2) diferenciación y (3) notoriedad. También en el modelo de gestión *branding* personal propuesto por Rampersad, el análisis y la reflexión previa para la definición de la visión, misión y roles personales tienen un papel esencial en la configuración de la marca. “Tras haber definido los objetivos de la marca personal, debes determinar tu especialización, tu conocimiento experto, conocer tu nicho, ámbito y especialidad y concentrarte en tu área de especialización. Debes ser preciso y centrarte en un único talento o habilidad esencial” (Rampersad, 2009, p. 98). Finalmente, el autor plantea la necesidad de realizar un plan de comunicación y un planteamiento de nuevos desafíos, que denomina PDAD (Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar). En esta línea se establecen dos etapas fundamentales en el proceso de creación de una marca personal: “(1) el análisis de uno mismo, de sus creencias, valores, fortalezas y habilidades y (2) la comunicación de esa marca, el establecimiento de relaciones, la utilización de esas características personales para satisfacer las necesidades de los demás” (Pérez Ortega, 2011, p.41).

En el artículo “Personal *Branding* explicado de la A a la Z”, Cantone (2010) detalló el proceso de creación de la marca personal en ocho puntos: Autoconocimiento, identificación del público objetivo, establecer objetivos, *naming*, página web, *social media*, *networking*, posicionamiento. Por su parte, Bustínduy propone un modelo para definir la marca personal basado en el *marketing mix*³. Según este autor, lo primero es tener un producto con valor en el lugar óptimo y con el envoltorio adecuado. Por lo tanto, el primer paso es definir las características y valores del individuo protagonista y encontrar su diferenciación frente a los demás. Finalmente es necesario conseguir visibilidad en el mercado. “Solo si eres visible, podrás rentabilizar tu marca, pues el talento oculto no produce reputación” (Bustínduy, 2012, p.25)

Volviendo a Arqués, en 2012, creó un sistema de gestión de la reputación individual, *Manfatta*. Consistía en descubrir, a través de un análisis DAFO cuáles son aquellas características, cualidades y capacidades individuales, lo que, según el autor, comienza cuando se define la visión y misión.

Posteriormente, se definen las particularidades que aportan un valor único a la individualidad para marcar la diferencia frente a los demás. Finalmente, es necesario comunicar la marca personal haciéndola visible.

González-Solar (2018) propone una guía metodológica o modelo de actuación para la creación de una marca personal que abarca cuatro pasos sobre los que estructurar este proceso:

1. Autoconocimiento: El uso del análisis DAFO personal (variables internas: fortalezas y debilidades y variables externas: oportunidades y amenazas) permite examinar estos aspectos desde un punto de vista más objetivo y sistematizarlos.
2. Desarrollar una visión de marca con objetivos realistas y coherentes con la personalidad del individuo.
3. Estrategia de marca: que incluye (1) definición de la audiencia, (2) posicionamiento, (3) identidad de marca (4) definición de canales, herramientas de comunicación y contenidos.
4. Generar visibilidad y reputación.

3. Objetivos

La investigación que se presenta en estas páginas asume como objetivo fundamental realizar un autorretrato, a través de la elaboración de una marca personal, de los alumnos y alumnas en el último curso del Grado de Periodismo, en la Universidad de Zaragoza, meses antes de egresarse. Se pretende presentar una radiografía basada en su propio autoconocimiento, en sus aspiraciones y en las perspectivas laborales que, consideran, les están esperando tras su graduación.

Para ello es necesario que los alumnos realicen un ejercicio de introspección y autoconocimiento que les sirva para descubrir o reforzar sus fortalezas y debilidades y para saber cuáles son las motivaciones, aptitudes, actitudes, expectativas y esperanzas que guían su futuro laboral, tanto desde el lado vocacional como desde el punto de vista práctico a la hora de enfrentarse al mercado de trabajo. También, si los estudiantes han reflexionado y han elaborado un plan de desarrollo profesional y personal con objetivos claros y si han puesto en marcha una estrategia para darse visibilidad y distinguirse en un entorno laboral cada vez más complicado y competitivo.

El objetivo último de esta investigación es conocer cómo se ven y cómo ven su futuro los estudiantes del ámbito del periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad y conocer cómo plantean enfrentarse a la realidad laboral, una vez abandonen la Universidad.

4. Metodología

El enfoque de la indagación es cuantitativo de tipo descriptivo, de diseño no experimental y de diseño descriptivo transaccional. La población está integrada por los estudiantes matriculados en la asignatura

obligatoria “Comunicación e Información Digital”, durante los años académicos 2020-2021 y 2021-2022 y quienes se han matriculado en la asignatura optativa “Proyecto de Comunicación Corporativa”, durante el año académico 2021-22, del Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. El 75% de los estudiantes que han participado proceden de la comunidad autónoma de Aragón y el resto de comunidades limítrofes, mientras que un 3% son estudiantes extranjeros Erasmus. El 36% son hombres y el 64% mujeres. La construcción de una marca personal individual fue la herramienta paraguas con la que se realizó la recopilación de la información, a través de diversas técnicas adecuadas a cada objetivo, obteniendo opiniones muy valiosas sobre temas específicos que van más allá de las respuestas concretas a meros cuestionarios. En total, se han analizado 98 proyectos completos, que se realizaron siguiendo la estructura planteada por González-Solar detallada en el punto anterior.

Con el fin de concretar: (1) autoconocimiento, (2) objetivos profesionales, (3) estrategia a seguir para conseguir esos objetivos y (3) plan de comunicación para conseguir visibilidad y diferenciación en la marca personal, se han implementado diversos instrumentos y herramientas para la recogida de información entre los 98 estudiantes participantes. Para trabajar la introspección y el autoconocimiento, se ha utilizado el análisis DAFO, las treinta preguntas del cuestionario de Proust, la Ventana de Johari, a través de la cual los estudiantes han podido trabajar su área pública, ciega, privada y desconocida en cuatro cuadrantes y el metaplan en diagrama de VENN, que les ha servido para encontrar la intersección entre su vocación, su pasión, la demanda del mercado laboral y la actualidad profesional.

Asimismo, para definir los objetivos profesionales y la estrategia a seguir para conseguir esos objetivos, se ha utilizado la técnica del grupo de discusión, incorporando un método mayéutico de carácter inductivo. También se han utilizado técnicas de facilitación grupal, basadas en la interacción y participación de las personas implicadas para la búsqueda colaborativa de mejoras o soluciones a una situación común a través de la visualización permanente de la discusión (Hughes *et al.*, 2009; Schnelle, 1979), como los *seis sombreros* (de Bono, 1993) y la *Teoría Gestalt*. Para mejorar la productividad en estas sesiones se ha tomado como centro de discusión la comunicación y el periodismo como vocación y como profesión, con el objetivo de que cada uno de los participantes pudiera definir el puesto de trabajo más adecuado a sus perspectivas y expectativas y elaborar una estrategia que le acercara a él. El objetivo es que el alumnado tomara conciencia de sus propias capacidades y habilidades, tuviera en cuenta sus posibilidades y su potencial y fuera consciente de las limitaciones y obstáculos a los que se enfrenta y que dificultan la consecución de sus objetivos. Para concretar lo relativo al plan de comunicación y visibilidad, se ha realizado un DAFO para analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se encuentra cada estudiante, analizando su presencia y comportamiento en redes sociales y en otros ámbitos académicos y profesionales en su vida diaria. Finalmente, cada participante ha realizado un plan de comunicación para dar visibilidad a la nueva marca personal que ha ido creado siguiendo cada uno de los pasos anteriores de los que consta este estudio.

Debido a la amplitud y variedad de datos de diversa naturaleza recabados en la investigación, en este artículo se recogen exclusivamente las aportaciones más destacadas para obtener respuestas concretas a las preguntas establecidas con el fin de dibujar un perfil del estudiantado, según su autoconocimiento, sus aspiraciones y sus perspectivas laborales.

5. Resultados de la investigación

A pesar de la importancia del autoconocimiento para el desarrollo de las habilidades para la vida, la gran mayoría (93%) del casi centenar de alumnos que han participado en esta investigación no había realizado con anterioridad un proyecto de introspección, por lo que la práctica totalidad de los alumnos (85%) demostró un conocimiento escaso y confuso sobre su propia identidad, sus capacidades y sus expectativas de futuro. Solo un pequeño porcentaje (7%) de los estudiantes que han participado en esta investigación habían realizado con anterioridad una estrategia de marca personal, con técnicas de introspección y autoconocimiento, con unos objetivos claros en referencia a su próximo futuro laboral. Este porcentaje es el mismo que mantenía en activo un plan de comunicación y visibilización de su propia marca personal con perfiles en redes sociales orientados a su futura profesión como periodistas o comunicadores.

Tras la realización de este proyecto, el 100% de los estudiantes participantes resaltaron los beneficios que habían encontrado al definir su DAFO, en una de las técnicas de autoconocimiento realizadas en el marco de esta investigación, para concretar sus cualidades y las competencias por las que se diferencian de los demás. También valoraron muy positivamente la reflexión realizada sobre sus objetivos y expectativas de futuro y destacaron que esta introspección les había permitido valorarse mejor y centrar sus actitudes aspiracionales en el mundo laboral. La totalidad de quienes participaron calificó de muy positivo este ejercicio y apuntaron la necesidad de realizarlo en el primer curso de los estudios universitarios e incluso, un 75% de los alumnos, consideró que sería positivo realizar esta reflexión varias veces a lo largo de la última etapa de secundaria y, al menos, una durante el bachiller.

Antes de comenzar el proceso de autoconocimiento, los alumnos realizaron una valoración de la situación actual laboral en el sector del periodismo y la comunicación, a través de las reflexiones generadas sobre los datos aportados en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2020* publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid y en el Informe *El Estado de la Comunicación* en España, publicado por Dircom en 2021. La reflexión se realizó con las 98 personas participantes en esta investigación, durante diferentes jornadas, en grupos de diez personas reunidos durante dos horas. En la primera hora se analizaban los datos que reflejan estos estudios y en la segunda se realizaba una puesta en común en un *focus group*. En general, el estudiantado que presenta su preferencia por ejercer en el entorno del periodismo tradicional considera que la profesión está infravalorada (90%), mal pagada (100%) y que ofrece pocas oportunidades, aunque interesantes, a futuro. Por el contrario, los alumnos y alumnas que se decantan por trabajar en el área de la comunicación o en el periodismo digital se muestran más optimistas con las posibilidades laborales y piensan que la remuneración puede llegar a ser más adecuada al perfil, aunque el 80% coincide al señalar que la profesión, en general, está infravalorada.

A pesar de ello, la mayoría de los alumnos participantes, un 75%, se muestra “optimista” con su futuro en el marco de esta profesión, frente a un 2% que se muestra “muy optimista”, un 18% que es “pesimista” y un 5% que es “muy pesimista”. Como conclusión de estos *focus group*, el estudiantado considera que la profesión periodística está viviendo un “cambio de paradigma” en un “momento muy interesante” ya que “se abre un mundo de posibilidades” para los futuros profesionales del periodismo, la

comunicación audiovisual y la publicidad. El alumnado considera que, en “muy poco tiempo”, desaparecerá el periodismo tal y como lo conocemos, haciendo especial referencia a la prensa en papel, la televisión generalista y la radio tradicional que, opinan, dejarán paso a los medios de comunicación en digital y a otras formas de comunicación “digital, personalizada, híbrida y creativa”. La comunicación corporativa, los asuntos públicos, las nuevas plataformas de televisión, la prensa especializada digital y el auge del pódcast, son algunas de las áreas del periodismo que, según los alumnos participantes en esta investigación, “tienen mayor futuro laboral para los recién graduados en el sector.”

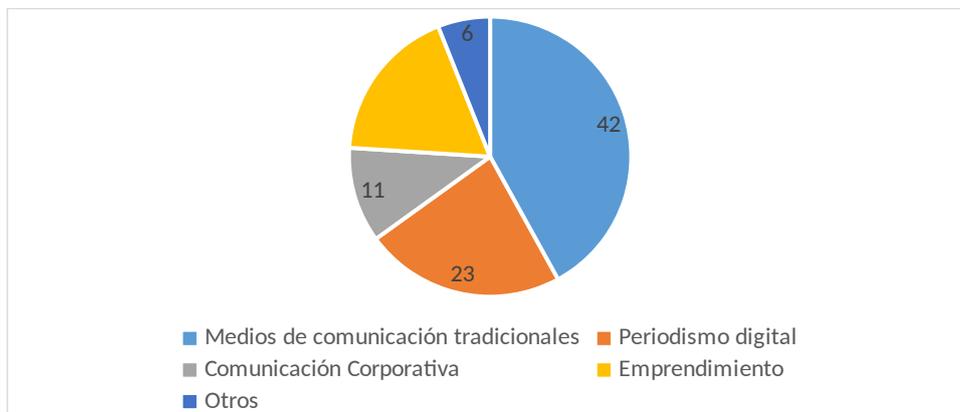
También como oportunidad, apuntan al periodismo digital y al periodismo corporativo como “salidas profesionales” que pueden abrir de forma más “fácil y rápida” las puertas de su futuro laboral. El número y la calidad de la competencia, las altas barreras de entrada y la falta de experiencia laboral son, por el contrario, las grandes amenazas que ven para acceder a un puesto de trabajo. Además, añaden el entorno económico de crisis e incertidumbre, que se ha visto acentuado por la pandemia covid-19 y la mala reputación de la profesión periodística. La exigencia de especialización para conseguir un trabajo y una formación universitaria que perciben “poco adecuada, insuficiente y anticuada” con respecto a la demanda son otras amenazas que señalan los estudiantes.

Casi la totalidad del estudiantado que ha participado en esta investigación muestra su interés por continuar su formación con un postgrado, que consideran una de las grandes oportunidades que se les presenta a futuro. Así, el 90% de ellos subraya que la formación es fundamental para mejorar sus oportunidades laborales y potenciar su marca personal y su reputación. Apuestan también en su mayoría (90%) por la realización de prácticas en empresas y un porcentaje destacado (55%) declara que ya ha realizado este tipo de incursión en medios de comunicación muy especializados, locales e incluso creados por ellos mismos.

La mayoría del alumnado (98%) que ha participado en esta investigación declara que su vocación es el periodismo en todas sus formas. Más en concreto, a la hora de visualizar su puesto de trabajo ideal, el 42% de ellos se decanta por trabajar en medios de comunicación tradicionales, frente al resto que considera la comunicación corporativa y el periodismo digital como mejor opción, junto con el emprendimiento. Deportes es el área que más alumnos atrae, seguido del periodismo especializado en cine y música. El periodismo local es también una sección muy atractiva para los jóvenes que, de forma mayoritaria, como se ha señalado con anterioridad, manifiestan su deseo de quedarse en el lugar en el que viven. La comunicación corporativa en el entorno empresarial, el deporte, la moda, las ONG y la política son objetivos laborales destacados de los alumnos que han participado en este estudio, (11%).

El 18% de los estudiantes muestra interés por el emprendimiento y se aprecia, en el conjunto, un porcentaje destacable de aquellos que ya han puesto en marcha medios de comunicación propios, sobre todo especializados en cine, moda y deporte, en el entorno digital (9%). En este sentido, se muestran “muy pesimistas” ante la posibilidad de poder desarrollar su carrera profesional en su propio medio, y apuntan la saturación del sector y la falta de financiación como las principales barreras a las que tendrán que enfrentarse a corto plazo, aunque declaran que sería su “máxima aspiración”.

Figura 1. Intereses profesionales



Fuente: Elaboración propia

En este escenario, el estado de ánimo de los estudiantes participantes en esta investigación es muy variable. En esta figura número 2 quedan resaltadas algunas de las palabras más utilizadas por el alumnado para reflejar su situación emocional en el momento de realizar este estudio, en el que cursan el último año del grado universitario, meses antes de enfrentarse al mercado laboral. Ilusión, confianza, felicidad, esperanza, motivación y alegría, son las palabras positivas más repetidas por los participantes. En el lado contrario, angustia, desánimo, fracaso, ofuscación y aburrimiento son las palabras seleccionadas por los alumnos para mostrar su estado de ánimo. Las palabras positivas destacan sobre las negativas y son más los estudiantes que se muestran optimistas e ilusionados (los adjetivos más repetidos) que los que se muestran con ansiedad y angustiados.

Figura 2. Estado de ánimo actual



Fuente: Elaboración propia

Tras conocer su visión del mercado laboral y el estado de ánimo con el que se enfrentan a él, se abordó, como punto de partida, la realización de un análisis DAFO personalizado, un cuestionario de Proust, la Ventana de Johari y el metaplan en diagrama de VENN, para cada uno de los estudiantes que participó en esta investigación. En la figura 3 se reproducen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más comunes entre los estudiantes que han participado en esta experiencia de marca personal. Cabe destacar que son más las palabras recabadas dedicadas a definir las fortalezas que aquellas destinadas a calificar las debilidades. Por el contrario, se encuentra menos variedad en las oportunidades que en las debilidades. El talento propio, la capacidad de comunicación, el liderazgo, la flexibilidad, iniciativa, constancia y actitud han sido las palabras que más se han repetido cuando los alumnos debían reflexionar y valorar sus fortalezas. La falta de experiencia, la poca confianza en sí mismos y las carencias formativas de base han sido la radiografía personal más común del lado de las debilidades.

Figura 3. Análisis DAFO Alumnado

Fortalezas	Debilidades
Talento	Falta de metas u objetivos claros
Liderazgo	Falta de experiencia
Capacidad comunicadora	Poca confianza
Capacidad de adaptación	Baja autoestima
Iniciativa y creatividad	Inconstancia
Deseo de aprender	Autoexigencia
Interés	Poca especialización formativa
Motivación	Inestabilidad emocional
Idiomas	Impaciencia
Tecnología	Mala expresión oral
Actitud activa, proactiva y positiva	Desconocimiento del mundo empresarial
Buena formación	Recursos limitados
Pasión	Miedo al fracaso y la frustración
Capacidad crítica	
Constancia	
Oportunidades	Amenazas
Oferta de formación para especializarse	Mucha competencia y muy formada
Sector en cambio continuo y evolución	Escasa oferta laboral
Networking	Inestabilidad laboral
Creatividad	Gratuidad de los contenidos
Las redes sociales son un medio clave	Saturación de los mercados para emprendedores
Adaptación al cambio	Falta de financiación
Aparición de nuevos perfiles	Crisis económica
Auge del periodismo slow	Marcas consolidadas
	Periodistas reputados muy jóvenes
	Altas barreras de entrada
	Exigencia de especialización
	Trabajo infravalorado
	Formación insuficiente y anticuada con respecto a la demanda

Fuente: Elaboración propia

En un ámbito más privado, a la pregunta de cuál es la persona que más admiras, más del 80% de las respuestas hacen referencia a las madres, padres y abuelas. El 75% declara que le gustaría quedarse a vivir donde vive y desarrollar su carrera profesional en este entorno, respuesta que sube a un 89% cuando la procedencia del alumno es del entorno rural, del 25% restante, son más las alumnas (17%) que los alumnos (8%) que quieren desarrollar su carrera profesional en grandes metrópolis, como Nueva York, Londres o París, como corresponsales o periodistas de grandes medios de comunicación, en especial periodismo escrito. Del 8% de alumnos, un 5% muestra su preferencia por ejercer como corresponsales de guerra.

“Ser capaz de disfrutar y valorar las pequeñas cosas que nos rodean” es una de las respuestas más repetidas, hasta en un 68%, a la pregunta ¿Cuál es tu idea de felicidad.? El estudiantado valora la creatividad, inteligencia y profesionalidad (habilidades cognitivas) en sus perfiles profesionales y la cercanía, honestidad, empatía, justicia, bondad y verdad en sus perfiles personales (habilidades emocionales). También en su mayoría (79%) destacan su experiencia a pesar de la juventud, su fácil adaptabilidad a tareas muy diversas y su “mente abierta” para realizar actividades nuevas y diferentes (habilidades sociales). Además, enfatizan (64%) su “especialización” en temas como el deporte (27%), la fotografía (10%), el mundo rural (2%), la moda (9%) y otros temas variados, como la ilustración, la política, la comunicación en general, los videojuegos, el cine o la literatura. La mayoría (98%) “desearía” dedicarse a un proyecto profesional relacionado con sus aficiones, según ponen de manifiesto en el diagrama de VENN.

De los alumnos que han participado en este proyecto de investigación, solo un 8% mantenía una estrategia de comunicación con objetivos reflexionados y un plan de visibilización de su perfil como futuro periodista en redes sociales. Del resto, aunque el 99% de los estudiantes declaraba tener presencia en redes sociales, la mayoría (80%) las utilizaba solo para cuestiones personales, de ocio, para informarse y “entretenerse y cotillear”. Las redes preferidas son Twitter (72%) para “informarse”, Instagram (92%) para “buscar inspiración y aprender” y Tik Tok (85%) para “entretenerse”.

La actividad en redes sociales de la mayoría del estudiantado se limitaba a interactuar con “amigos y conocidos” sobre asuntos de ocio y entretenimiento y a informarse siguiendo las cuentas de medios de comunicación, periodistas e *influencers*. A pesar de no tener una estrategia de marca personal para darse a conocer como futuros profesionales, el alumnado coincide en destacar la importancia de mantener una estrategia en redes sociales, y en el entorno virtual, elaborando contenido de calidad para conseguir aumentar su visibilidad y tener mayores oportunidades en el mundo laboral, aunque también se muestran conscientes de la importancia de crear y mantener una importante red de contactos personales en el mundo real.

Durante el ejercicio de elaboración de su plan de comunicación en su marca personal, el alumnado coincidía al señalar sus preferencias en el uso de las siguientes redes sociales:

- 1.-El 100% de los alumnos y las alumnas se muestran partidarios de utilizar Instagram como medio informativo para conocer lo que hacen los demás y como herramienta de diferenciación para poder mostrar sus trabajos y hacer visible sus contenidos.

2.- El 90% de los participantes se decantan por utilizar Twitter para la transmisión de información, por considerarla como la mejor herramienta para llegar a una mayor cantidad de público. También lo plantean como un método para mejorar su reputación y capacidad de influencia entre otros periodistas reconocidos que utilizan esta red social

3.-El 20% del estudiantado añade la red Youtube para mostrar sus contenidos audiovisuales, aunque apunta que la tendencia de uso es a la baja ya que considera que es mucho mayor el trabajo que deben realizar que el beneficio a conseguir.

4.-Twitch es también, junto a Tik Tok, otra de las redes sociales preferidas por el estudiantado para dar a conocer su marca personal, ya que considera que es una herramienta fundamental para alcanzar a los públicos más jóvenes que son, según el 90% de los estudiantes, sus públicos de interés objetivos.

5.-Linkedin es nombrada solo en el 10% de los casos, a pesar de ser la red social que nació para la búsqueda de empleo. El estudiantado considera que es demasiado seria y aburrida.

6.-Pinterest, Behance, Wix, Snapchat, Facebook y *letterbox* ... son redes sociales muy residuales y apenas se tienen en cuenta a la hora de realizar una marca personal.

Crear un blog o una página web es también un recurso con el que los alumnos y alumnas se sienten identificados a la hora de poner en marcha una estrategia de comunicación en torno a la definición de una marca personal, sobre todo para poder mantener un repositorio con sus contenidos y viralizarlos a través de sus redes sociales.

El 100% del alumnado es consciente de que el éxito de la marca personal depende no solo de la cantidad de seguidores conseguidos sino también de la calidad de los mismos, por lo que considera fundamental conseguir seguidores entre periodistas e *influencers* con reputación en los medios, así como entre profesionales reconocidos de los sectores en los que quiere desarrollar su carrera laboral, como el deporte, el cine, los videojuegos, la moda o la política. Crear contenidos adecuados y de calidad es, para los futuros profesionales, la clave para conseguir el éxito y sobresalir con su marca personal. La especialización, el uso del audiovisual y el sentido del humor bien empleado son algunas de las herramientas que los alumnos y alumnas consideran “muy importantes” para hacer contenidos interesantes con el objetivo de conseguir su viralización y que les permita aumentar su número de seguidores. El objetivo es comenzar a ser conocidos en el entorno digital por la calidad de sus piezas periodísticas, lo que, en definitiva, apuntan los participantes en esta investigación, les puede abrir puertas en un futuro.

Finalmente, la mayoría de los alumnos y alumnas se manifestaron dispuestos a invertir, al finalizar el Grado, una media de entre 7, como mínimo, y 14, como máximo, horas a la semana en desarrollar su marca personal, a través de un plan de comunicación y visibilidad en redes sociales, con el fin de mejorar sus expectativas de futuro profesional.

6. Conclusiones

El alumnado del último curso de periodismo de la Universidad de Zaragoza estudia este grado por vocación, sin tener en cuenta otros aspectos prácticos ni sus salidas profesionales. La mayoría confía en su talento, su capacidad de comunicación y de liderazgo, su flexibilidad, iniciativa, constancia y actitud proactiva para abordar con éxito su futuro laboral, pero piensa que le falta autoestima y confianza en sus propias capacidades, aunque en general son poco autocríticos. En su experiencia universitaria, el alumnado detecta graves carencias formativas de base en su educación, que ven obsoleta y muy alejada del mundo laboral, por lo que consideran preceptivo suplirlas cursando estudios de postgrado más especializados y haciendo prácticas laborales en empresas.

La profesión periodística vive un momento de cambio histórico. A corto plazo, el estudiantado vislumbra la desaparición de los medios de comunicación tal y como los conocíamos hasta ahora, lo cual explica su desafección y alejamiento del periodismo tradicional. A ello se suma, además, que lo consideran una profesión infravalorada y mal pagada y que ofrece pocas oportunidades, aunque, paradójicamente, consideran que es muy interesante.

El cambio de paradigma al que se refieren los estudiantes dibuja una nueva profesión que incluye nuevas fórmulas periodísticas más cercanas a la sociedad, más especializadas, más personalizadas, locales y creativas. Se trata de un periodismo más focalizado en la comunicación corporativa y el entorno digital que, consideran, tiene más posibilidades laborales y con remuneraciones más adecuadas al perfil demandado. Destaca también el porcentaje de estudiantes que manifiesta su interés por el emprendimiento en el mundo de la información y la comunicación digital, aunque son conscientes de que no es una salida fácil.

Esto puede explicar que en los planes de futuro del estudiantado que ha participado en esta investigación no se contempla como opción mayoritaria la movilidad laboral. Al contrario, la mayoría manifiesta su interés por trabajar en el territorio donde vive, sobre todo los que proceden de zonas rurales, y dedicarse al periodismo local, más cercano y más humano. El alumnado declara en su mayoría que sus padres y madres son las personas que más admiran y que su ideal de felicidad es muy poco ambicioso ya que se conforman con “ser capaces de disfrutar y valorar las pequeñas cosas que nos rodean.”

A pesar de que las habilidades para la vida, el autoconocimiento personal y la orientación profesional son herramientas fundamentales para mejorar la trayectoria vital, académica y profesional de los estudiantes, encontramos que casi la totalidad del estudiantado que ha participado en esta investigación no había realizado con anterioridad un ejercicio de introspección, por lo que la mayoría de ellos demostraba un conocimiento escaso y confuso sobre sí mismos, sus capacidades y sus expectativas de futuro. Unos meses antes de abandonar el mundo académico para enfrentarse a su vida laboral, sorprende que solo un pequeño porcentaje de los estudiantes tenían claros sus objetivos profesionales de futuro y habían definido una estrategia de comunicación y visibilización de su propia marca personal.

Este desconocimiento de sí mismos hace que el alumnado no sepa, y no pueda, aprovechar las oportunidades del universo 2.0 para visibilizar su perfil profesional y aumentar sus expectativas de futuro profesional, ya que la mayoría dedica tiempo a las redes sociales solo por ocio.

Sin matices, tras la realización de este proyecto de investigación, el 100% del alumnado declara que es positivo realizar un proceso de introspección y reflexión para el propio conocimiento personal, antes incluso de comenzar sus estudios universitarios, con el fin de determinar con mayor precisión sus aptitudes, vocación, valores y perspectivas laborales, teniendo en cuenta la situación a la que se enfrentan y las necesidades del mercado laboral. Durante el último año de Universidad, los estudiantes consideran que la realización de una marca personal y un plan de comunicación adjunto a ella es útil para potenciar su visibilidad y diferenciarse ante la competencia, así como para valorar mejor sus gustos y capacidades a la hora de seleccionar sus estudios de postgrado.

Con este estudio se abren nuevas líneas de investigación para determinar si es adecuado y necesario, o no, realizar ejercicios de introspección y autoconocimiento de forma pautada, incluso antes de que el alumnado comience sus estudios universitarios.

7. Bibliografía

Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. Gestión 2000.

Álvarez del Blanco, R. (2011). La marca personal llama a tu puerta. *Strategia*, 21, 68-69.

Arda, Z. y Fernández, C. (2012). Social media, autoimagen e imagen de la marca. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 231-234.

Arqués, N. (2012). Y tú, ¿qué marca eres? 14 claves para gestionar tu reputación personal. *Alienta*.

Arruda, W. (2009). Brand communication: The three Cs. *Thunderbird International Business Review*, 51 (5), 409-416.

Asociación de la Prensa de Madrid. (2020). Informe Anual de la Profesión Periodística 2020. Recuperado de: <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

Bustinduy, I. (2012). Personal branding: cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral". *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*.

Cantone, D. (2010). Personal Branding Explicado de la A a la Z". <http://davidcantone.com/personal-branding/>

Carver, C. S. y Scheier, M. F. (1997). Teorías de la personalidad. *Pearson*

Casado, J. M. (2011). Personal Branding. Fundación Madrid Excelente. www.madridexcelente.com/publicaciones

de Bono, E. (1993). Seis sombreros para pensar. *Granica*

Drucker, P. (1999). Managing oneself. *Harvard Business Review*, 77, 2, 64-74.

- Hughes, D., Saadi, M. F., Madoz, C. y González, A. H. (2009). Aplicación para la administración y desarrollo de cursos con la técnica de Metaplan que aporta etapas virtuales mediante la Web. Presentado en XV Congreso Argentino de Ciencias de la Computación. <http://hdl.handle.net/10915/20934>
- Fernández-Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información. Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11, 64-70.
- Flórez Romero, M., Aguilar Barreto, A. J., Hernández Peña, Y. K., Salazar Torres J. P., Pinillos Villamizar, J. A. y Pérez Fuentes, C. A. (2017). Sociedad del conocimiento, las TIC y su influencia en la educación. *Revista Espacios* Vol. 38 (Nº 35) Pág. 39. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n35/17383539.html>
- García-Borrego, M. y Cordoba-Cabús, A. (2021). La transformación en la motivación y las aspiraciones de los estudiantes de periodismo a lo largo de tres años de grado: un análisis de las variables explicativas. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 23-41. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1232>
- Global Alliance (2021). Global Capability Framework. DIRCOM. <https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks>
- González-Solar, L. (2018). Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional. Grupo de Investigación Historia, Arqueología, Documentación y Cultura (HADOC). Universidade da Coruña. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.21.2.328561>
- Graue, E., Martuscelli, J. y Martínez Leyva, C. (2019). Educación superior, el futuro del trabajo y la automatización. *Universidades*, 81, 65-76. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37361142008>
- Labrecque, L., Markos, E. y Milne G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications". *Journal of Interactive Marketing*, 25, 1, 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lair, D. J., Sullivan, K. y Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18, 3, 307-343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de comunicación*, 8, 1. <http://doi.org/10.14198/medcom2017.8.1.5>
- Marta-Lazo, C., Rodríguez-Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <http://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1416>

- Martínez-García, L. y Navarro, C. (2019). Características de los periodistas online españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1014-1030. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1369>
- McKinsey Global Institute (MGI), (2022). Human capital at work: The value of experience. <https://mck.co/3MFwwmw>
- Molyneux, L., Holton, A. E. y Lewis, S. C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21, 10, 1386-1401. <http://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1314532>
- Ortega, F. y Humanes, M. L. (2000). Periodistas del Siglo XXI. Sus motivaciones y expectativas profesionales. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, 153-170. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500508>
- Palomo, B., Heravi, B. y Masip, P. (2022). Horizon 2030 in Journalism: A predictable future starring AI?. Vázquez-Herrero, J., Silva-Rodríguez, A., Negreira-Rey, M. C., Toural-Bran, C. y López-García, X. (eds.). *Total Journalism. Studies in Big Data*, vol 97. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_20
- Pérez-Ortega, A. (2008). El Plan ¿Qué tengo que hacer? En *Personal Branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca*. Fundación Madrid por la Excelencia. www.madridexcelente.com/publicaciones
- Pérez-Ortega, A. (2011). *Personal Branding*. Fundación Madrid por la Excelencia. www.madridexcelente.com/publicaciones
- Pérez-Serrano, M. J., Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 209-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043>
- Pérez-Díaz, P. L. y Planes-Pedreño, J.A. (2021). La (re)presentación del periodista en Twitter: claves para la construcción de la identidad digital profesional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27, 4, 1175-1187. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71007>
- Peters, T. (1997). The brand called you. Fastcompany. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Rampersad, H. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a powerful. Leadership Brand*.
- Rangarajan, D. Gelb, B. D. y Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding-And how it pays off. *Business Horizons, Elsevier*, 60, 5, 657-666. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Rodríguez-Pallares, M. y Segado-Boj, F. (2020). Competencias y habilidades periodísticas en el siglo XXI. Percepción de los estudiantes de periodismo en España. *AdComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2.0. Universitat Jaume I, 67-94. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.4>

- Scolari, C. A. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication* 7, 1418–1441. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1919/936>
- Schawbel, D. (2011). Yo 2.0: Guía para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal. *Conecta*.
- Schnelle, E. (1979). The Metaplan-method: Communication Tools for Planning and Learning Groups. Metaplan-GmbH
- Stark, A. (2021). Journalism Reloaded. What journalists need for the future. *Online journalism* <https://bit.ly/3mJn1YL>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *OECD Employment Outlook 2019: The Future of Work*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1787/9ee00155-en>
- World Health Organization. Division of Mental Health. (1994). Life skills education for children and adolescents in schools. Pt. 1, Introduction to life skills for psychosocial competence. Pt. 2, Guidelines to facilitate the development and implementation of life skills programmes, 2nd rev. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/63552>
- World Economic Forum. (2020, 20 de octubre). The Future of Jobs Report 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3NS8vdk>