

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**“INFLUENCIA DEL BRANDING PERSONAL EN LA GENERACION
MILLENNIALS Y SU EFECTO EN LA CREACIÓN DE MARCA”**

PRESENTADO POR
ARRIAZA REQUENO ROBERTO ALEXANDER
CEA LIZAMA GABRIEL EDUARDO
RIVERA PORTILLO JOSÉ LUIS

ENERO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
Vicerrector Académico:	Phd. Raúl Ernesto Azcúnaga López.
Vicerrector Administrativo:	Ing. Juan Rosa Quintanilla.
Secretario General:	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.

Decano de la facultad:	MSC. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano de la facultad:	MSC. Mario Wilfredo Crespín
Secretario de la facultad:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Coordinadora de Seminario de proceso de Graduación de la Escuela Mercadeo:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas.
Coordinador general de seminario de Graduación:	MAF. Mauricio Ernesto Magaña Méndez
Docente director:	Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Jurado Examinador:	Lic. Daniela Alexandra Henríquez MAF. Ronald Edgardo Gálvez Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar gracias a Dios por la oportunidad de culminar mis estudios universitarios, a mi madre que siempre me ha brindado su apoyo incondicional para poder cumplir mis objetivos personales y académicos, mi abuela que en paz descanse, mis hermanas y mi tío quienes con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades, a mi pareja por su paciencia y dedicación para motivarme a esforzarme por lograr tan anhelado título, a mis compañeros por las horas de trabajos y desvelos compartidos e historias vividas y por último agradecer también a la universidad porque me ha exigido tanto para culminar con muchas satisfacción mi carrera y ser un profesional de bien.

José Luis Rivera Portillo

Gracias a Dios principalmente por brindarme sabiduría en el transcurso de la carrera a mis padres que me apoyaron y acompañaron a lo largo de todo este proceso y quienes me inculcaron principios y valores que he podido compartir con mis colegas, me lleno de satisfacción y orgullo al poder decir que ya soy un profesional en esta carrera tan bonita que es Mercadeo Internacional.

Gabriel Eduardo Cea Lizama

Bendecido por Dios y a la vez muy agradecido con él por haber permitido concluir con un objetivo más en mi vida, también con mis padres Roberto Arriaza y Marta Requeno por darme la oportunidad de finalizar una etapa más y poder convertirme en un profesional por medio de la perseverancia y los valores que me fueron transmitidos en mi familia, y principalmente a mi pareja Alejandra Pérez por enseñarme a ser una persona positiva y no darme por vencido nunca por apoyarme día con día para poder lograr finalizar la carrera.

Roberto Alexander Arriaza Requeno

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema	2
1.2.1 Delimitación de la investigación	4
1.2. Objetivos de la investigación	6
1.2.1 Objetivo general	6
1.2.2 Objetivos específicos	6
2. Marco teórico	7
2.1 Marco Histórico	7
2.2 Marco conceptual	11
2.3 Marco Legal	30
CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3. Metodología de la investigación deductivo	35
3.1. Enfoque de investigación	36
3.2. Tipo de estudio	36
3.3 Unidades de análisis	39
3.4 Diagnóstico y análisis de la información	40
CAPITULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	44
4. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada	44
4.1 Influencia de las redes sociales en el comportamiento e imagen profesional de los jóvenes millenials	44
4.2 Construcción de marca a través de estrategias de personal branding implementadas en redes sociales	47
4.3 Impacto de las marcas y su conexión con la generación millenials	51
5 CONCLUSIONES	57
6 RECOMENDACIONES	58
7 REFERENCIAS	59
7.1 Libros	59
7.2 Sitios Web	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategia de marca personal en redes sociales	14
Tabla 2 Elemento de la marca	21
Tabla 3 Las diez marcas globales más importantes	23
Tabla 4 Principales redes sociales	30

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Historia del marketing digital	10
Figura 2 Perfil linkendln David Castejo	45
Figura 3 Página principal joven 360	47
Figura 4 Perfil Instagram Mayra Zetino	48
Figura 5 Firma de alianzas estratégicas	48
Figura 6 Presentación de proyecto La liga	49
Figura 7 Estrategia storytelling proyecto la liga	50
Figura 8 Logo asociación protectora de animales	51
Figura 9 Perfil Instagram asociación animal happiness	52
Figura 10 Perfil Facebook asociación animal happiness	52
Figura 11 Campaña de adopción asociación de animales	53
Figura 12 Campaña esterilización asociaciones animales happiness	54
Figura 13 Horas sociales asociación de animales	55
Figura 14 campaña de protección asociación de animales	56
Figura 15 campaña de beneficios asociación de animales	56

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación pretende analizar aquellos factores por los cuales el personal branding forma parte de la percepción individual de cómo se ve alguien a nivel profesional, donde se puede ofrecer y potencializar todos los atributos con los que se cuentan y que pueden ser de gran valor personal o para un fin comercial, se identificará la manera de proyectarse con la imagen que se pretende ofrecer a personas o empresas.

Dentro de la temática se desarrollan las generalidades y las estrategias que utilizan, se definen todos los conceptos relacionados con él, de igual manera se aborda la gestión de la imagen personal como variable que determina la incidencia del tema principal y la importancia del estudio del mismo.

También se identifican los factores internos y externos que determinan o influyen en las diversas plataformas digitales que existen, donde se analizan teorías sobre la aplicación de valor de marca para la perspectiva de los consumidores, un mejor entendimiento de la importancia que estas tienen actualmente para una buena relación con los usuarios.

La metodología implementada en la investigación fue deductiva, tomando en cuenta que se parte de lo general a lo específico y basado en la observación, además al tratarse de una monografía se recopilan datos de fuentes como teorías y leyes de estudios ya existentes respaldadas por autores que se mencionan durante el desarrollo de la temática.

Finalmente se proponen una serie de estrategias mercadológicas que nos muestran las diversas incidencias que tiene el personal branding y cómo éstas se proyectan de una manera favorable para las empresas que deciden implementarlas. Así mismo se hace énfasis en la importancia que tiene la creación marca sobre las decisiones del consumidor.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está enfocado a la necesidad de entender la influencia del personal branding en la generación millennials, es decir aquellas personas nacidas antes del año 2000. Actualmente en un mundo tan globalizado con el auge obtenido por las nuevas tecnologías en la comunicación, las marcas han optado por evolucionar, innovando con la implementación de dicho tema, para poder sobresalir de la competencia y generar un resultado positivo en el consumidor, llevando a las empresas a obtener mejores resultados en sus estrategias mercadológicas y aumentando el impacto comercial.

La temática de la investigación de influencia del personal branding está distribuida de la siguiente manera:

En el capítulo I se describen los diferentes conceptos teóricos del personal branding la creación de imagen de marca y las plataformas digitales, conociendo su historia, importancia y características para obtener un mejor panorama de la temática que se investigó.

Capitulo II se detalló el tipo de metodología implementada en la investigación analizando los diferentes factores de la realidad y las fuentes de información que permitirán recolectar datos mediante la observación por medio del método deductivo, tomando en cuenta estudios realizados anteriormente como bases teóricas y leyes que respalden la información para validar la buena ejecución y obtener resultados favorables.

Capitulo III se establecieron estrategias ligadas directamente al personal brandign las cuales permitirán mejorar el posicionamiento en la creación de marcas, por medio de la influencia que tiene sobre la generación millennials, generando un mejor desempeño tanto en la imagen corporativa, así como en la personal.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan las generalidades de la investigación, así como también aspectos importantes desarrollados en el marco teórico.

1.1 Planteamiento del problema

La estrategia de personal branding para la fidelización de los consumidores de una marca es muy importante a la hora de posicionarse en la mente del consumidor. Debido al poco conocimiento del tema, surge la necesidad de las marcas de obtener credibilidad para sus usuarios, de igual manera enfocarla hacia un sector más específico de una generación que creció con la revolución tecnológica.

Por otra parte, las personas que desarrollan muy bien su imagen con las técnicas del personal branding, aparte de tener a miles o incluso millones de usuarios que se pueden alcanzar por medio de ellos, representan para sus seguidores un ejemplo a seguir, un estilo de vida que los guía en su manera de comportarse. De esta manera se vuelve muy viable enfocar la investigación hacia esta generación en especial porque tienen mucho en común y así lograr el objetivo determinado.

Partiendo de lo general y de cómo se relacionan perfectamente estos dos temas, se puede obtener información más concisa y clara que permite a la investigación afirmar y estructurar más formalmente el conocimiento que ya se posee en medios didácticos y de la observación de los aspectos en el funcionamiento de la vida real. Por consiguiente, al relacionar estos aspectos, se podrá determinar una nueva resolución a la problemática expuesta para mejorar las estrategias que las empresas utilizan para fidelizar a los clientes.

1.1.1 Descripción del problema

En sus inicios la marca personal solo se utilizaba como un medio de obtener seguidores, pero se ignoraba lo que realmente significaba. El hecho que una persona diera a conocer sus habilidades, cualidades, atributos, etc. le proporcionaba valor a su marca personal, permitiéndole darse a conocer en el ámbito laboral.

En la actualidad las redes sociales han permitido desarrollar de manera eficaz las marcas personales, ofreciendo un gran portafolio de prospectos en diferentes plataformas con un mayor número de usuarios.

El personal branding ha sido utilizado con el fin de generar un impacto positivo en las distintas generaciones, muchos jóvenes hoy en día hacen uso de las nuevas tecnologías, para conocer más a fondo a los distintos creadores que aparte de su carisma e influencia no se centran en el dinero, al contrario lo más valioso para ellos es tener un motivo o una buena causa por la cual trabajar y que esto le añada valor a su imagen como persona, es ahí donde entra la relación con la creación de marca ya que se complementan mutuamente.

Muchas personas que fueron obteniendo popularidad en sus perfiles creando contenido de interés para los demás, son los que comenzaron con esta nueva clasificación por medio de influencias, aún no sabían de que trataba esto, solo los expertos y nace la problemática que se forjaron en este tema sin antes obtener un conocimiento previo en el tema que les garantizaría dominar adecuadamente las técnicas o estrategias que sirven para mejorar su imagen personal.

En otras palabras, para identificar las características que podrían tener una marca, relacionando los temas principales de la investigación, cabe mencionar los siguientes efectos del branding personal: atracción, autoconocimiento, autoestima, claridad, confianza, lealtad, etc. Que serán de mucha importancia el obtener su dominio por medio del conocimiento y aplicación adecuada de dichos atributos.

A pesar de que estas personas ya conocían del tema y utilizaban su imagen como marca, no lo sabían hasta que las empresas comenzaron a notar que el estilo de vida de ellos era la que le querían dar a sus productos y es ahí donde nació la necesidad de utilizar estas estrategias y una generación que cada vez evoluciona junto con la tecnología.

El propósito del branding personal es identificar los aspectos importantes de cada persona con el fin de darlo a conocer a los demás, ciertos atributos como autodidacta, útil y fiable para generar una percepción para una empresa o marca de la cual puedes ser de gran valor.

En El Salvador el branding personal ha comenzado a evolucionar rápidamente es por ello muchas empresas están haciendo uso de personas que puedan influir en el tema permitiendo generar una marca personal reconocida que conlleva a proporcionar una imagen firme y de fidelidad hacia un mercado meta.

En los últimos años el acceso a Internet ha revolucionado en muchos aspectos en El Salvador, de los cuales surgió el E-commerce el cual está creciendo constantemente, es una manera inteligente de comprar y vender un producto sin que el cliente llegue a un lugar en físico, este es utilizado como un plan estratégico de negocio y se ha adaptado a las necesidades de un consumidor específico de una generación que nació en la era de los avances tecnológicos y digitales.

Para poder optar al comercio electrónico también fue necesario la creación de páginas web las cuales debían estar bien diseñadas y estructuradas para facilitar el trabajo de la venta en línea motivando a los consumidores a un comportamiento de compra diferente al que se tenía anteriormente.

Pero para lograr esto antes se tuvo que considerar una serie de aspectos importantes como fueron: nuevos productos y formas de dar a conocer el producto, el retorno de la inversión, modelos de pagos, canales de venta, entre otros y con esto dar paso a una nueva era y de las necesidades que actualmente surgen y que no se tiene mucho conocimiento del mismo y así poder explotarlo adecuadamente.

1.2.1 Delimitación de la investigación

Según la RAE el significado de delimitación es la acción y efecto de delimitar, es decir determinar o fijar con precisión los límites de algo. La investigación pretende encontrar los factores por los cuales el desarrollo del personal branding y la imagen de marca influyen en la decisión de compra de los consumidores, específicamente en el segmento.

a) Delimitación temporal

El periodo temporal que se tomará en cuenta para realizar la investigación comprende el año 2016 a 2020, pues durante este periodo el personal branding tomó su mayor auge.

b) Delimitación Teórica

La presente investigación tendrá como referencia a los autores Andy Stalman con su libro Brandonoff, “El Branding del Futuro” un libro que de manera precisa aborda diferentes puntos de nuevo Branding del siglo XXI acoplándose a la actualidad en concepto a las tecnologías digitales y al auge que este tiene sobre su público, reconociendo que las Redes Sociales y el Internet son pieza clave de la estrategia de Marketing.

También a los autores del libro “The Marketing Advantages of Strong Brands” (Las Ventajas del Marketing de las Marcas Fuertes) por Hoffler y Keller, quienes incentivan a la construcción de marcas sólidas desde un punto de vista certero afirmando que los consumidores deciden sus adquisiciones basándose en factores de los cuales ellos consideran relevantes.

En pocas palabras, ellos plantean que la construcción de marcas solidas es en la actualidad una prioridad de Marketing para muchas empresas ya que genera mejores resultados.

Así mismo Ecequiel Barricart, un reconocido experto y escritor en marca personal, autor del libro “El Ser Digital” de los cuales existen entre otros: (Libros de Marketing, Publicaciones y Estudios) que trata acerca de las claves para afrontar a la nueva digitalización y la manera de

beneficiarse de ella para progresar como sociedad, creando ideas vanguardistas y generando mayores oportunidades para las marcas

También este autor, en “Think Punk, el nuevo pensamiento creativo para sobrevivir al caos en la empresa y la vida” donde supone que por medio de la adversidad que es parte de un proceso para entender la vida, la empresa inspira a poner en práctica nuevos pensamientos creativos.

Fundación Madrid en su libro “Personal Branding” habla acerca de mejorar las habilidades para beneficio personal y profesional, esto ayuda a las empresas a ser más productivas y competitivas, puesto que cada individuo influye de una manera exponencial dentro de la organización.

Dichos autores y libros han sido tomados en cuenta por la trayectoria que han tenido y los aportes que han realizado a través de sus investigaciones de Personal branding y la repercusión positiva que han logrado desde sus inicios ellos proponen fortalecer y garantizar una estrategia digital positiva para clientes y empresas.

1.2. Objetivos de la investigación

Los objetivos son el fin o meta que se pretende alcanzar en un trabajo, también indican el propósito por el que se realiza la problemática. Dichos objetivos se dividen en generales y específicos, a continuación, se presentan los objetivos de la investigación.

1.2.1 Objetivo general

Identificar la influencia que tienen las redes sociales en la creación del branding personal de los jóvenes millennials con el fin de evaluar el impacto en la construcción de imagen

1.2.2 Objetivos específicos

Estudiar el papel que juegan las redes sociales en el cambio de comportamiento de los jóvenes con el fin de determinar el impacto que genera en la gestión de imagen profesional.

Identificar las estrategias de personal branding utilizadas por los diferentes medios digitales con el fin de identificar cómo influye en la construcción de su marca.

Determinar la conexión que generan las marcas a través del contenido publicado en medios digitales y la incidencia que tienen en la personalidad de la generación millennials

2. Marco teórico

Sampieri (2008) define como marco teórico a una agrupación de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio, lo cual permite agregar valor a la literatura existente. (p.58)

2.1 Marco Histórico

A continuación, se presenta una breve historia del personal branding y generación millennials para entender sus orígenes y como fueron evolucionando hasta la actualidad.

2.1.1 Historia del personal branding

El término branding es una definición muy antigua que tiene su origen en el grabado que se les realizaba a las reses de las ganaderías para poder identificarlas. Por lo tanto, observamos que no es un concepto moderno u originado por el marketing, sino que es la forma de identificar una imagen, símbolo o incluso una persona con algo valioso o deseable. (Alonso, 2014, p.5)

La primera persona que definió formalmente el termino fue el autor estadounidense Tom Peters en su artículo The Brand called you, que apareció en la revista Fast Company en agosto de 1997. Peter afirmaba que la manera de diferenciarnos en un mundo competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos

En la actualidad se entiende como marca personal al conjunto de atributos fundamentales de una persona, todo aquello por lo que se le reconoce y diferencia de otras personas y que se representa por su nombre y por su aspecto. (Arango, L. F. 2013)

La marca personal puede constituirse por un nombre y un apellido, un alias o un solo apellido, puede hacer referencia a personajes reales como ficticios y aplicarse tanto a productos y servicios, es decir es muy amplio. (Arango, L. F., 2013)

El ser humano vive en un momento histórico en donde ha podido observar la revolución de la tecnología, que de gran manera ha ayudado a mejorar el mundo en el que habita y ha mejorado la manera de comunicarse con los demás.

Las grandes revoluciones de la historia han podido demostrar que los detonantes son ideas nuevas, un nuevo enfoque de certezas del pasado que fueron cuestionadas.

2.1.2 Historia de la generación millennials

Según Howe & Strauss, (1991). “Los millennials son aquellas personas que nacieron entre el año 1982 y 2000. Una generación con la misión de salvar al planeta. También se les conoce como la generación Y, y están altamente conectados e informados.” (p.3).

Según Rodríguez, Monzoncillo & de Haro (2017), “La única referencia se puede encontrar en los autores que acuñaron el concepto, Neil Howe y William Strauss quienes escribieron en el año de 1991 el libro generaciones: la historia del futuro de américa 1564 – 2069”. (p.198).

Entre algunos de los principales rasgos de esta generación pueden mencionarse que son: impacientes, idealistas, con confianza en sí mismos y bien preparados académicamente, como trabajadores les cuesta asumir los valores de la empresa a la que pertenecen.

2.1.3 Historia de los medios digitales

Con la llegada de Internet se produce una importante demanda de desarrollar programas, por lo que resulta más sencilla la creación de contenidos con el objetivo de ser utilizados en línea.

Adell (1997) explica que, a lo largo de la historia, la disponibilidad de los nuevos medios tecnológicos ha actuado como una nueva puerta que se abre hacia un mundo de posibilidades. De repente, lo que hasta entonces era impensable se hace posible. Las tecnologías se materializan en nuevas infraestructuras, es decir, en nuevas herramientas que permiten la ejecución de los procesos de una forma más conveniente. (párr.4)

Sostiene también que el impacto es tal que incluso se están cambiando las actitudes y la manera de pensar de la sociedad. Sin embargo, la incursión de estas nuevas tecnologías en la sociedad, como todo lo nuevo, ha generado polémica y posicionamientos críticos interesantes, incluso para promover el desarrollo de estas.

Así, una forma de clasificar la evolución de la sociedad es tomar como referencia la tecnología dominante de codificación, almacenamiento y recuperación de información (Henríquez, 2002, p.90).

De esto se deriva la necesidad por crear un contenido nuevo por medio de las nuevas tecnologías de desarrollar las plataformas digitales donde se promueva un nuevo mundo en el cual la accesibilidad y la inclusión de todas las personas que se transforman en usuarios interesados en dicho contenido.

Como podemos ver las tecnologías ayudan a personas a ser más eficientes y a mejorar su calidad de vida. Por eso las personas que no tienen acceso a estas nuevas tecnologías son y serán menos capaces para participar en esta sociedad tan complicada y que es muy dependiente de la tecnología (Vidal, 2004)

La breve historia de este microsistema sirve de ejemplo a la hora de explicar por qué el desarrollo de nuevas tecnologías resulta inseparable del surgimiento de novedosas prácticas de uso y generación de contenido, mientras que resulta imposible ignorar el nivel organizacional de la plataforma. (Van Dijck, 2016, p.30).

2.1.4 Historia del marketing digital

A continuación, se muestra una figura con las fechas más sobresalientes de la historia del marketing digital:

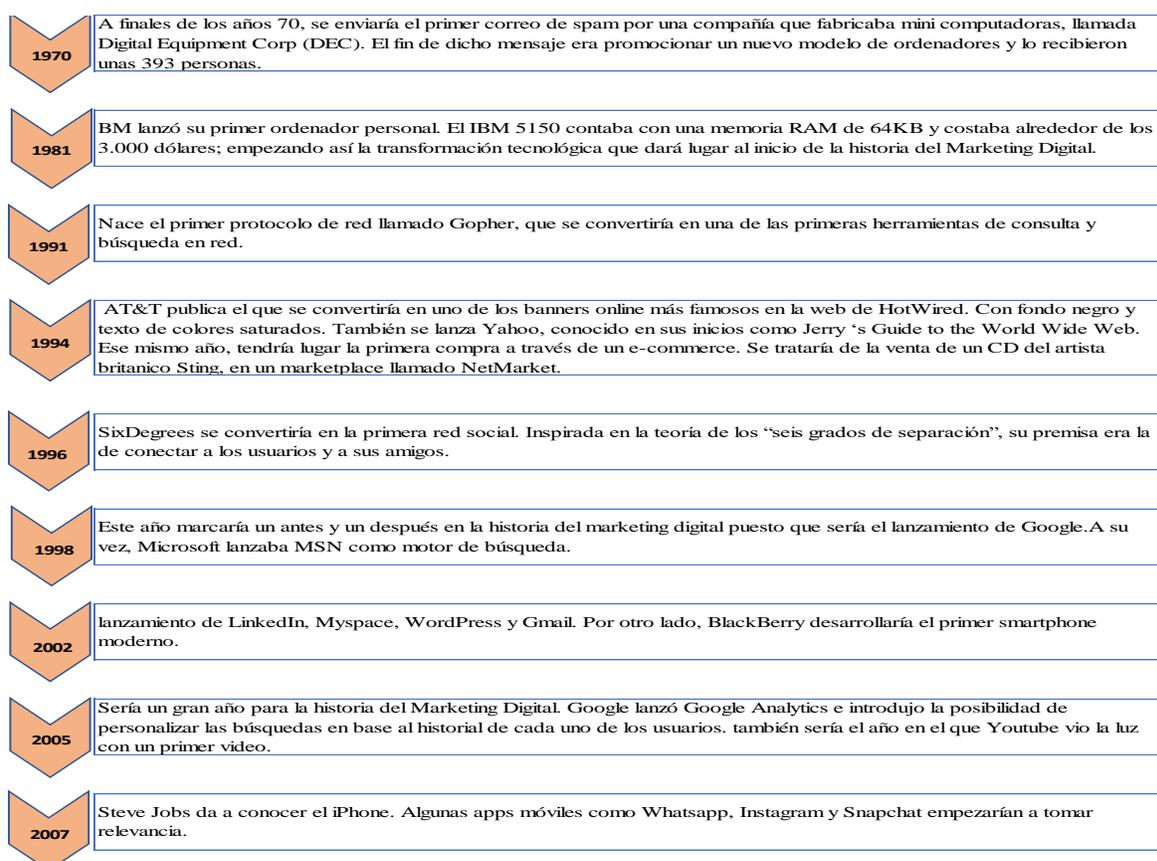


Figura 1 Historia del marketing digital

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación tomado de Digital Marketing 2016.

2.2 Marco conceptual

Según Tafur (2008) el marco conceptual “es el conjunto de conceptos que expone un investigador cuando hace el sustento teórico de su problema y tema de investigación” (p.47).

2.2.1 Branding Personal

El branding personal se ha convertido en algo fundamental para cada ser humano a la hora de presentarse en el ámbito profesional, y es tomado en cuenta al momento de contratar a una persona o ascenderla a una posición específica.

a) Definición

Hay que distinguir entre branding personal y marca personal. El primero es el proceso de definición, desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento. Lo segundo es el resultado de ese proceso. Por lo tanto, para que los profesionales triunfemos en un mundo cada vez más competitivo y cambiante, hemos de ser eficaces desarrollando una marca propia. (Fundación Madrid, 2013, p.37)

Hoy en día gracias a las nuevas tendencias tecnológicas y de comunicación es más accesible poder desarrollar una marca personal, las redes sociales permiten conocer e interactuar desde distintas partes del mundo.

Según fundación Madrid (2013) “Debemos descubrir: ¿quiénes somos? ¿Qué sabemos hacer? ¿Qué ofrecemos? ¿Qué necesidades satisfacemos? ¿Qué defendemos? ¿Cómo mostramos todo eso al mundo exterior?” (Pág. 37)

b) Beneficios

Para Fundación Madrid (2013) existen diferentes beneficios del branding personal. Para poder identificar como genera valor, primero hay que preguntarse lo siguiente:

¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de la marca personal o reputación?

Las marcas comerciales más importantes han conseguido que sus productos sean demandados, valorados y haya quién esté dispuesto a pagar más por ellos.

Fundación Madrid (2013) El objetivo de las marcas es convertir a personas en profesionales o emprendedores con los que todos quieren trabajar. Por lo que serán más solicitados o requeridos. Así pueden elegir la opción que les dé una mayor libertad, más salario, puede ser aplicado también al ámbito personal, es la posibilidad de estar con la persona que les gusta. (Pag.37)

Fundación Madrid (2013) El propósito de la marca de cada persona, no se centra en su totalidad en el dinero, sin embargo, no por ello debe de rechazarse, pues a marca personal puede permitirse, tener un mejor salario. (Pag.37)

Al desarrollar una buena marca personal puede permitir crecer económica y profesionalmente, centrarse en mejores proyectos acorde a los valores que la empresa representa y así obtener una reputación a lo largo del tiempo.

Según fundación Madrid (2013) “El objetivo del posicionamiento de la marca personal o reputación es ocupar un lugar de honor en la mente de quienes te conocen. Para conseguirlo, debes realizar un autoanálisis profundo de quién eres, lo que puedes ofrecer y diseñar un plan”. (P. 37)

Según los autores de Fundación Madrid (2013) “Las nuevas tecnologías te permiten algo más importante que sólo decir que eres capaz de hacer algo, te permite y te obliga a demostrarlo.

Fotos, vídeos, textos, documentos, cualquier cosa es útil para romper esa barrera de desconfianza y de incertidumbre. La marca es confianza y un instrumento para establecer relaciones.” (P.37)

Las tecnologías también funcionan como herramientas cuya función es exteriorizar y ser más visibles a las personas en la sociedad, lo que brindan fortalezas a las marcas personales es la coherencia y la facilidad de atraer el mercado, lo primordial no es vender si no de comprar todo lo que ofreces. Ni tan siquiera imagen, es identidad y son valores personales.

c) Elementos

Según Antonio Beteta (2013) “Es un concepto que tiende a considerarse, uno mismo como un sello, con el ánimo de diferenciarse y conseguir, mayor éxito, tanto en las relaciones sociales como profesionales.” (P.11)

d) Características

La necesidad de sobresalir y obtener reconocimiento forma parte de todos los seres humanos para progresar es tan antiguo como el hombre, sin embargo, en el transcurso de los años no se había implementado una estrategia o estrategias que cuente con todos los factores que conlleva dejar una huella en cualquier sitio.

La idea central del branding personal es poder crear desde cero una reputación en las personas que podemos conocer a lo largo de nuestra vida tanto en el ámbito social como en el ámbito profesional.

El posicionamiento de la marca personal o reputación es la metodología que se aplica, gestionar de manera correcta la impresión que se quiere dejar en los demás, es importante identificar los elementos que pueden hacer efectiva esta estrategia para poder aplicarlo correctamente.

e) Estrategias

En la siguiente tabla se observa una estrategia integral sobre los diferentes canales de comunicación en las diferentes plataformas digitales:

Tabla 1 Estrategia de marca personal en redes sociales

	Linkedin	Facebook personal	Fanpage de facebook	Twitter	Instagram
Tono	Profesional	Muy personal, el canal más privado e intimo	Muy Cercano y humano	Cercano y espontaneo	100% personal
Audiencia	Amigos cercanos y profesionales	Familia, amigos cercanos, amigos profesionales	Seguidores, estos pueden ser lectores de tu blog	Familia y amigos, lectores del blog, amigos cercanos	Familia amigos y profesionales
Tipo de contenido	Promoción de proyectos, Blogs personales, curriculum vitae	Fotos personales, noticias personales	Post de proyectos, éxitos profesionales e incluso, publicidad online	Debates Post de proyectos, opiniones	Fotos, momentos personales, momentos de trabajo, vacaciones.
Frecuencia	Cuando se publica en el Blog personal	2-3 veces a la semana	Cuando Publico en el Blog	A diario de lunes a Domingo	1 o 2 veces por semana

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador tomado de Núñez 2015

2.2.2 Generación millennials

Esta generación ha marcado un precedente en los últimos años debido al crecimiento tecnológico y el acceso a la información.

a) Definición

El termino Millennial es acuñado por William Strauss y Neil Howe a finales de los 80, para referirse al grupo de población que entraría en la mayoría de edad alrededor del año 2000, tanto académicos como instituciones de todo tipo han realizado estudios diversos.

En este se analizan desde diversas perspectivas, desde sus hábitos de consumo de información, su nivel de formación, su actitud ante el desempleo y la nueva forma de trabajar, su capacidad de adaptación, etc. (Monzoncillo y Haro, 2016 Pág. 1)

El gen Y está creando una nueva cultura emprendedora. Se proyecta que los miembros de la «generación Y» representen el 50 por ciento de la fuerza laboral hacia 2020, y el 75 por ciento en 2025. (Stalman, 2014)

Se denomina millennials a la generación que creció durante el cambio tecnológico y la cultura popular comprendida entre los años 80s al año 2,000 esta generación está muy familiarizada con la tecnología y es parte de su día a día.

Con el paso del tiempo se ha podido estudiar que es muy completo estudiar la audiencia por generaciones, independientemente de la variable de la edad, hay otras variables que pueden influir como el género, educación o habitar que condicionan el consumo informativo.

En términos sociológicos y de mercadeo la generación de los millennials es la que sigue luego de la generación baby boomers, nacidos después de la segunda guerra mundial, entre los años 60's a principios de los 80's

Estas generaciones tienen maneras diferentes de ver el mundo e incorporarse al mismo, sus objetivos y perspectivas son diferentes, también su forma de comportarse actuar y comprar puede variar entre estas dos generaciones.

b) Características de los millennials

Según Monzonillo y Haro (2016), hoy en día, los millennials están con edad para insertarse al mercado laboral. En este sentido, las características de esta generación repercuten en las formas de trabajo, ya que no se contentan solo con estabilidad laboral como la generación anterior. (Pág.11)

Los rasgos que más caracterizan a las personas de esta generación son los siguientes:

- Adictos a la tecnología. La mayoría de los millennials crecieron justamente como nativos digitales, a diferencia de la generación anterior ellos crecieron con la aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales. (Monzoncillo & Haro, 2016, p. 11)

- Actualmente los jóvenes se han desarrollado y acoplado mejor a las nuevas tecnologías de la información, a su vez se convierten en autodidacta en un mundo globalizado, aprovechando las oportunidades y beneficiándose del surgimiento de dichas plataformas.

- Entorno competitivo: Cambios, rapidez y tecnología. Los millennials son nacidos en momentos de una evolución e innovación constante que les ha permitido desarrollar una madurez. (Monzoncillo & Haro, 2016, p. 11)

Debido a la adaptación de los nuevos cambios, los millennials cada vez van tomando decisiones con mayor madurez, su futuro está condicionado por cambios sociales, demográficos, económicos y tecnológicos.

- Factores sociodemográficos una generación conectada y bien desarrollada es capaz de utilizar de buena manera las nuevas tecnologías y sacar valor de esta. La eficacia en los procesos

ha generado que las personas que antes no realizaban publicidad ahora si se enfoquen en realizarlo debido a la rentabilidad por medio de nuevos canales más eficientes.

También se tienen los factores tecnológicos, como la del buscador, pero también la del navegador web y los servidores de anuncios. Por supuesto, el modelo de negocio, que pasa de uno de pago fijo por un espacio físico a otro de pago variable por un servicio online, donde el modelo de pago por clic terminaba de cerrar el círculo. (Monzoncillo & Haro, 2016, p. 11)

- Análisis social de los jóvenes adultos. Según datos de encuestas sociales, los llamados millennials o generación Y son altos, pues miden 6 centímetros más que la generación anterior. Pretende dar a conocer los rasgos distintivos de un grupo de población que tantas entradas recoge en los buscadores de Internet. (Monzoncillo & Haro, 2016, p. 11)

Hoy en día, los millennials están con edad para insertarse al mercado laboral. En este sentido, las características de esta generación repercuten en las formas de trabajo, ya que no se contentan solo con estabilidad laboral como la generación anterior.

2.2.3 Medios digitales

Se presenta una breve descripción de cómo se caracterizan, definen, clasifican e identifican los medios digitales en la actualidad.

a) Definición

En la era de la conectividad las compañías han tratado de fortalecer su valor de marca mediante los medios digitales, captando la atención de los consumidores por medio de la innovación.

Para Da Silva (2019) “Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”. (párr. 1)

En este mundo es necesario tener bien definidas las estrategias y objetivos de los distintos canales para atraer a clientes potenciales, estar presentes en internet ya no es algo que haga la diferencia.

Hoy en día existe diversidad de medios que permiten agilizar procesos no solo para socializar sino también para el ámbito profesional brindando mejores herramientas de comunicación para sus usuarios.

b) Características

El surgimiento de estos medios digitales abre puerta a la interacción constante entre los seguidores de estos medios sin importar del lugar que se encuentren ya que se ofrecen herramientas para comentar, debatir, responder o hacer refutaciones sobre algún contenido que sea publicado o compartido en estas redes. (Logan, 1995)

“Sostuvo que internet constituye un lenguaje, el sexto lenguaje. En una cadena evolutiva que comienza con el habla, la escritura, la matemática, la ciencia, la informática y el aprendizaje. Y sostiene que internet tiene su propia semántica y sintaxis y define cinco características esenciales de este lenguaje: comunicación de ida y vuelta, fácil acceso a la información, aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad”. (Logan, 1995)

c) Clasificación

A continuación, se especifica cómo están clasificados los medios digitales según su naturaleza.

Según Hotmart, (2020). Los 3 principales tipos de Medios Digitales:

- **Medios propios:** Corresponde a los medios propios del negocio o marca, como su página web, su blog o su perfil en redes sociales. En este tipo de medio la marca comunica de manera oficial y puede controlar con facilidad todo lo que se publica, la desventaja es que aunque el contenido en él sea de gran utilidad, se arriesga a tener pocas visitas. Para ayudar con esto, existen los siguientes dos tipos.

- **Medios ganados:** Estos son resultado de los esfuerzos del equipo de marketing y el buen trato que ha tenido la marca con sus clientes, logrando que estos hagan promoción de la misma sin ningún tipo de costo, sin embargo, el riesgo que se corre en los medios digitales ganados es que no se tiene control de esta publicidad y no siempre es positiva.

- **Medios pagados:** Este tipo de medios se utilizan cuando el negocio o marca personal paga para poder aparecer ante el público y generar un alcance distinto al que se está obteniendo con los medios propios y los ganados. (párr. 13).

d) Importancia de los medios digitales

Desde los inicios de la humanidad la comunicación ha sido de vital importancia para el desarrollo de las comunidades, hoy en día con la ayuda de la tecnología las empresas pueden utilizar herramientas de la web logrando una comunicación bidireccional con sus consumidores. (Küster & Hernández, 2013).

Teniendo como resultado un canal de comunicación personalizado y más dinámico, receptando información muy valiosa para las empresas para sus procesos de feedback. Es de total importancia una vez iniciado un plan de medios y al ejecutar una estrategia de comunicación no descuidar los sitios virtuales que se administren, debido que las opiniones y dudas de nuestros consumidores deben ser contestadas y aclaradas, el no hacerlo se vería afectada la reputación online de las empresas perdiendo credibilidad y notoriedad. (Pérez Amezcua, 2012)

2.2.5 Marca

Las marcas son de vital importancia, en el mundo del mercadeo, son el enlace directo para la generación de confianza o desconfianza de un producto o servicio, se generan esos lazos de confianza con el cumplimiento repetitivo de promesas esto a su vez es validado con la experiencia que tiene el consumidor con cada uno de los productos o servicios adquiridos.

a) Definición

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (P. 342)

Por otra parte, una marca es "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" (Fischer y Espejo, 2004, p.192)

Richard L. Sandhusen (2002) afirma que "Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor" Además, sostiene que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente" (p.423).

La American Marketing Association (AMA) define marca como "un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores" (Kotler & Keller, 2012; 241)

Según las definiciones de los diferentes autores, la marca es un conjunto de elementos que se complementan entre sí para identificar los valores y atributos de un fabricante y diferenciarlos de los competidores.

b) Elementos de la marca

Existen seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca. Los primeros tres son considerados creadores de marca y los últimos tres son más defensivos y contribuyen a apalancar y preservar la marca contra posibles desafíos.

Tabla 2 Elemento de la marca

Elementos de la marca	
Memorable	¿Con cuánta facilidad recuerda y reconocen los consumidores el elemento de la marca y en qué momentos de la compra y del consumo?
Significativo	¿El Elemento de la marca tiene sentido?
Agradable	¿Qué tan estéticamente atractivo es el elemento de marca?
Transferible	¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes?
Adáptale	¿Qué tan adaptable y actualizable es el elemento de marca?
Protegible	¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca?

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador tomado de Kotler & Keller, 2012

c) Clasificación de imagen de marca

En la siguiente clasificación se definen los diferentes tipos de imagen profesional que existen y sus formas de aplicarlo.

La imagen de marca se clasifica en:

- Imagen Corporativa: Imagen que busca un perfil profesional
- Imagen corporativa Subjetiva: Hace referencia a la imagen corporativa de la empresa.
- Imagen corporativa difundida: Se trata de imagen que se difunde por medio de productos o servicios.
- Imagen corporativa percibida: Imagen de la empresa que tienen los consumidores y el público en general.

d) Estrategia de marca

La estrategia de marca, también conocida como arquitectura de marca, expresa el número y la naturaleza de los elementos de marcas comunes y distintivos. (Kotler & Keller, 2012).

Según Kotler & Keller (2012) cuando una empresa lanza un producto nuevo, tiene tres opciones:

- Desarrollar nuevos elementos de marca para el nuevo producto.
- Utilizar algunos de sus elementos de marcas existentes.
- Combinar tanto elementos de marca nuevos como existentes.

Tabla 3 Las diez marcas globales más importantes

Globales
1. Coca Cola
2. IBM
3. Microsoft
4. GE
5. Nokia
6. Toyota
7. Intel
8. McDonald's
9. Disney
10. Google

Fuente: Elaboración propia tomado de la reimpresión de la edición del 6 agosto de 2007 de Business Week. Lamb, Hair y McDaniel (2011)

2.2.4 Construcción de marca

Las marcas tienen una reputación, es importante poder cuidar cada detalle cuando se ofrece un producto o servicio, la experiencia que tiene el consumidor desde el momento en el que compra el producto hasta el momento de su uso, si no cumplen las promesas hechas puede tener una repercusión para la marca causando que está ya no se venda o sea vista de una mala manera y pierda valor.

a) Definición

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), el termino brand equity “se refiere al valor de la empresa y de los nombres de sus marcas. Una marca que ha creado una alta conciencia, calidad percibida y lealtad entre sus clientes tiene un alto Brand equity”. (P. 343)

Para Kotler & Keller (2012), Brand equity “es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca”. (P. 243)

Según Madruga (2016), “La imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la firma mientras que la identidad son los elementos que caracterizan y construyen la marca y que se pueden gestionar a través del branding”. (p.1)

La creación de Brand equity depende de tres factores principales: la selección inicial de elementos de marca o entidades que conformaran la marca, el modo en que se integra la marca dentro del programa de marketing de apoyo y las asociaciones que se transmiten indirectamente a la marca mediante su vinculación con otras entidades.

b) Beneficios de la creación de marca

Una marca tiene tres propósitos principales los cuales son: las ventas reiteradas, la identificación del producto y las ventas de nuevos productos. Muchos nombres de marca son mayormente reconocidos para los consumidores e indican calidad. La creación de marca les permite a las empresas poder diferenciar sus productos de los demás.

c) Importancia de la creación de marca

Dentro de la comunicación la marca es una pieza fundamental. La creación de marca es estratégica y el marketing es táctico, por ello para las organizaciones y negocios es muy

importante debido a que el uso adecuado del marketing permite que la marca llegue a los consumidores.

La efectividad de una marca no solo se basa antes de la compra, sino que también incluye la vida de la marca y la satisfacción y experiencia que le genera al consumidor. La marca sirve de guía para entender los objetivos comerciales y permite alinear esos propósitos al plan de marketing para cumplir con la estrategia general.

2.2.5 Factores que influyen en la construcción de marca online

El branding se encarga de la administración estratégica de una serie de atributos que permiten el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores. Entre los atributos a tener en cuenta para la construcción de marca se pueden mencionar: nombre, identidad corporativa, posicionamiento, arquitectura de marca, relaciones públicas, publicidad, presencia en la web, entre otros.

a) Definición

De acuerdo con Stalman (2014) para poder hacer un buen branding dentro del entorno online se deben aplicar cinco conceptos generales conocidos como las cinco “C” las cuales son: contenido, consistencia, constancia, confianza y coherencia. (p.37).

Es fundamental que el Contenido sea de valor, es decir, la marca debe saber qué decir, cómo decirlo y en dónde decirlo, la Coherencia debe estar alineada y conectada al concepto de la marca, la Consistencia de marca requiere tiempo, por ende, es necesario que las acciones y contenido sean coherentes, respecto a la Constancia la marca debe tener firmeza y seguridad para sostener su discurso a lo largo del tiempo, así mismo, la Confianza es necesaria puesto que es crucial construir un buen vínculo con el consumidor.

b) Principales estrategias de E-branding.

De acuerdo con Rowles (2018) entre algunas de las estrategias del E-branding se encuentran:

Uso de redes sociales

Hace referencia a la gestión de marca dentro de las redes sociales, también se le conoce como social media, debido a la flexibilidad que poseen muchas marcas optan por darse a conocer a través de estos medios, permitiéndoles crear contenido de valor, interesante y útil para el usuario. Así también, el cliente tiene la oportunidad de interactuar con la marca, de modo que sus opiniones puedan ser escuchadas generando una mejor experiencia.

Posicionamiento en buscadores

La búsqueda en internet tiene un gran impacto, ya que, es necesario determinar si hay relación entre que es lo que busca el usuario y que es lo que encuentra, por tal razón, el Ebranding se verá dañado si la página web del negocio no puede ser encontrada. De manera sencilla, la búsqueda puede dividirse en dos tipos:

- Búsqueda natural y orgánica: los buscadores son los que deciden los resultados
- Búsqueda de pago: los negocios pagan para ser visibles dentro de una serie de resultados.

El posicionamiento puede hacerse de dos formas, por medio del SEO (Search Engine Optimization) y por medio de SEM (Search Engine Marketing), el SEO hace referencia al tipo de posicionamiento por medios naturales o de forma orgánica trabajando elementos como la investigación de palabras clave en buscadores, ubicación por medio de servicios de mapeo, optimización on-page que toma en cuenta componentes como el título de la página web, títulos, nombres de las páginas web, texto, texto de enlace, nombre de los archivos y texto alternativo.

Por su parte el SEM se refiere a que son acciones de marketing que se realizan para estar mejor posicionados en los buscadores, hace uso de un sistema basado en subastas, es decir el PPC (Pago por clic) en donde a un mayor pago por clic mayor visibilidad obtendrá el negocio, así mismo considera elementos como la búsqueda de términos clave, texto del anuncio, características del anuncio, criterios para fijar un objetivo y establecimiento de presupuestos y pujas.

2.2.6 Redes Sociales

Las redes sociales han tenido un auge en los últimos 10 años y la evolución de los influencers por medio de las plataformas digitales ha sido un fenómeno atractivo para muchas compañías en cuanto al comportamiento de los jóvenes.

a) Definición

Es la red está conformada por individuos que directa o indirectamente se encuentran unidos gracias al ejercicio de compartir diversas interacciones surgidas espontánea e intencionalmente, las que además están mediadas por un patrón social que determina la forma como se intercambian recursos. (Toscano, Hernando, 2012).

Somos seres humanos y estamos movidos por emociones, las emociones son un gatillo de la interacción y con tantas redes la interacción es inmediata, la gente quiere estar pendiente de lo que tú lo que tu compartes y cómo va a desaparecer se convierte en algo más emocionante. (Anzures, 2016)

b) Clasificación

Se presentará una breve clasificación de cómo están estructuradas las redes sociales según su naturaleza.

Según Ponce (2012) se clasifican en:

- Redes sociales horizontales: Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características.

- Redes sociales verticales: Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. (pp. 11-12)

c) Características

A través de las redes, además de los aspectos emocionales y económicos, circula información y se realiza un proceso de intercambio de conocimientos, ello hace que dichas estructuras sean de variada índole incluyendo redes de tipo formal e informal dentro de las que se encierran los espacios de sociabilidad, las relaciones parentales, entre otras. (Sampieri, 2004).

Las redes sociales cuentan con características cuantitativas tales como la cantidad de miembros que la integran (tamaño), la frecuencia con que establecen contactos, el grado de simetría existente en el contacto de los miembros, el tamaño de la red, las características relacionadas con variables como el sexo, la edad, la raza, etc. Igualmente, se distinguen características cualitativas como la amistad, el nivel de intimidad, entre otras. (Ávila-Toscano, 2009)

Los denominados sitios de redes sociales, se entienden como servicios basados en la Web que se distinguen por tres características esenciales; la primera consiste en la posibilidad para el usuario de crear un perfil público o semipúblico dentro del sistema que ofrece el SNS, segundo, estos sitios permiten crear una lista personal de conexiones y acceder a las listas formuladas por

los demás usuarios que se registren como contactos, y finalmente, permiten ver y recorrer la lista personal y las listas de los otros usuarios (Boyd & Ellison, 2007).

Autores como Lampe, Ellison y Steinfield (2007), señalan que los sitios de redes sociales pueden tener otras funciones interpersonales, Facebook, por ejemplo, puede fomentar la construcción de relaciones entre contactos permitiendo a los usuarios hacer un seguimiento de otros miembros de su comunidad, lo que facilita la construcción de lazos virtuales para la ampliación de las redes sociales de un individuo o grupo

d) Descripción

Para Anzures, (2016). No existe más el concepto de primera o segunda pantalla, somos usuarios multipantallas, pero ahora también somos multiplataformas, Facebook viene creciendo, pero no es la única red social que muestra números impresionantes ya que Zuckerberg dio a conocer que el resto de sus compras (WhatsApp e Instagram) registran también aumentos extraordinarios de audiencias e ingresos.

Anzures (2016). Menciona que WhatsApp, la plataforma de comunicación bidireccional, llegó ya a 900 millones de usuarios, incorpora audio, video y ahora también la posibilidad de compartir un documento además comenta que la plataforma social Instagram ha llegado a 400 millones de usuarios, superando por primera vez en audiencia a la red Twitter.

Asimismo, Anzures (2016). Afirma que YouTube no se ha quedado atrás y atraviesa la barrera del billón de usuarios, con datos de consumo promedio de tiempo que ha ascendido más del 40 % desde 2014. Uno de los aportes trascendentales de esta plataforma al mundo de la influencia ha sido la capacidad de crear un nuevo modelo de negocio, los youtubers.

Anzures (2016) determinaba que estos “YouTube-stars” en su mayoría millennials, no solo han revolucionado la forma de hacer televisión, sino que han sido contratados por decenas de marcas para que los representen y en muchos de los casos incluso la fama los ha llevado a volverse millonarios.

Tabla 4 Principales redes sociales

RED SOCIAL	USUARIOS	DESCRIPCION
Facebook	2.449 millones	Está orientado a poner en contacto a unas personas con otras donde comparten contenidos de calidad a su comunidad de seguidores y potenciales clientes.
Youtube	2.000 millones	Plataforma de videos, permite crear contenido visual y tener notoriedad por lo globalizado que se encuentra.
Whatsapp	1.600 millones	Servicio de mensajería gratuito más utilizado, permite enviar mensajes de voz, videos, textos, documentos, también es una valiosa herramienta de comunicación para las empresas.
Instagram	1.000 millones	Enfocada en compartir videos y fotos además de ser utilizada para el marketing B2C.
Twitter	340 millones	Permite enviar y publicar mensajes breves, además de compartir información y estar al tanto de las últimas noticias.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador tomado de The Global State of Digital 2019

2.3 Marco Legal.

A continuación, se presentan algunas leyes importantes para la aplicación de tecnologías de información, plataformas y medios informáticos.

2.3.1 Ley especial contra los delitos informáticos y conexos

En la actualidad, los instrumentos electrónicos por medio de los cuales se envía, recibe o resguarda la información, han adquirido una especial relevancia, tanto a nivel internacional como nacional, para el desarrollo económico, políticos, social y cultural del país por lo que se vuelve prioridad del estado, proteger dicha información ya que al no protegerla se atenta contra la confidencialidad, integridad, seguridad y disponibilidad de los datos que genera, por tanto se genera la presente ley.

Art. 3.- Para los efectos de la presente Ley, se entenderá por:

a) Delito Informático: se considerará la comisión de este delito, cuando se haga uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, teniendo por objeto la realización de la conducta típica y antijurídica para la obtención, manipulación o perjuicio de la información;

b) Bien Jurídico Protegido: es la información que garantice y proteja el ejercicio de derechos fundamentales como la intimidad, honor, integridad sexual, propiedad, propiedad intelectual, seguridad pública, entre otros;

c) Datos Informáticos: es cualquier representación de hechos, información o conceptos en un formato digital o análogos, que puedan ser almacenados, procesados o transmitidos en un sistema informático, cualquiera que sea su ubicación, así como las características y especificaciones que permiten describir, identificar, descubrir, valorar y administrar los datos;

d) Medio de Almacenamiento de Datos Informáticos: es cualquier dispositivo a partir del cual la Información es capaz de ser leída, grabada, reproducida o transmitida con o sin la ayuda de cualquier otro medio idóneo;

e) Comunicación Electrónica: es toda transmisión de datos informáticos, cuyo contenido puede consistir en audio, texto, imágenes, videos, caracteres alfanuméricos, signos, gráficos de diversa índole o cualquier otra forma de expresión equivalente, entre un remitente y un destinatario a través de un sistema informático y las demás relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación;

f) Tecnologías de la Información y la Comunicación: es el conjunto de tecnologías que permiten el tratamiento, la comunicación de los datos, el registro, presentación, creación, administración, modificación, manejo, movimiento, control, visualización, distribución, intercambio, transmisión o recepción de información en forma automática, de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética, entre otros;

g) Redes Sociales: es la estructura o comunidad virtual que hace uso de medios tecnológicos y de la comunicación para acceder, establecer y mantener algún tipo de vínculo o relación, mediante el intercambio de información.

2.3.2 Delitos contra los sistemas tecnológicos de información

Dicho apartado representa el capítulo I de la presente ley y detalla todas las situaciones que son consideradas como un delito en los sistemas tecnológicos de información.

Acceso Indevido a Sistemas Informáticos.

Art. 4.- El que intencionalmente y sin autorización o excediendo la que se le hubiere concedido, acceda, intercepte o utilice parcial o totalmente un sistema informático que utilice las Tecnologías de la Información o la Comunicación, será sancionado con prisión de uno a cuatro años.

Acceso Indevido a los Programas o Datos Informáticos.

Art. 5.- El que a sabiendas y con la intención de usar cualquier dispositivo de la Tecnología de la Información o la Comunicación, accediera parcial o totalmente a cualquier programa o a los datos almacenados en él, con el propósito de apropiarse de ellos o cometer otro delito con éstos, será sancionado con prisión de dos a cuatro años.

Fraude Informático.

Art. 11.- El que, por medio del uso indebido de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, valiéndose de cualquier manipulación en sistemas informáticos o cualquiera de sus componentes, datos informáticos o información en ellos contenida, consiga insertar instrucciones falsas o fraudulentas que produzcan un resultado que permita obtener un provecho para sí o para un tercero en perjuicio ajeno, será sancionado con prisión de tres a seis años.

2.3.3 Delitos informáticos contra niñas, niños y adolescentes o personas con discapacidad.

Dentro de este apartado se representa el capítulo IV el cual detalla todas las situaciones que son consideradas un delito informático específicamente contra niños/as y adolescentes o personas con discapacidad.

Pornografía a través del Uso de Tecnologías de Información y la Comunicación.

Art. 28.- El que por cualquier medio que involucre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación fabrique, transfiriera, difunda, distribuya, alquile, venda, ofrezca, produzca, ejecute, exhiba o muestre material pornográfico, sexual entre niñas, niños y adolescentes o personas con discapacidad, será sancionado con prisión de cuatro a ocho años.

Quien no advierta de forma visible el contenido del material pornográfico o sexual que se transmita mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, no apto para niñas, niños, adolescentes o personas con discapacidad, será sancionado con prisión de tres a cinco años.

2.3.4 Ley de marcas y otros signos distintivos

La presente ley fue creada con la necesidad de regular toda información relacionada a las disposiciones sobre creación, manipulación y administración de marca y otros signos distintivos.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Art. 3.- Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley.

Ninguna condición de nacionalidad, domicilio o establecimiento en la República será exigida para gozar de los derechos que esta Ley establece.

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley.

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud.

La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley.

El titular de una marca protegida en un país extranjero gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos.

CAPITULO II METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la investigación deductiva.

Dentro de la metodología se analizarán diferentes factores de la realidad, así como también las principales fuentes de información que permitirán abordar la temática y lograr descubrir porque suceden esos factores.

Para la aplicación de dicho estudio se hizo énfasis por medio del método de investigación deductivo, al tratarse de una monografía se basó en estudios previos, además de proporcionar datos teóricos, por tanto, no se busca realizar análisis de los datos estadísticos.

El método a utilizar es el deductivo, como menciona Hernández (2014) partir de lo general a lo particular, se busca describir y proporcionar estrategias de branding personal que influyen en la generación millennials haciendo uso de la teoría, hasta determinar situaciones específicas que se complementen con el comportamiento y los diferentes factores que influyen en ellos.

Es importante señalar que no se realizaron hipótesis para el presente documento, pues la investigación se desarrolló por medio de la observación. El propósito de la temática es determinar los patrones de comportamiento de una generación específica incursionada en la era digital para promover estrategias en la creación de imagen personal de acuerdo a sus gustos y preferencias.

La aplicación del método se realizó por medio de la deducción teniendo en cuenta diferentes estudios previos que sirvieron para analizar algunos factores de comportamientos y la imagen personal, siendo los resultados teóricos los que dieron paso para el análisis deseado además de la experiencia del conocimiento de algunas marcas personales muy reconocidas.

3.1. Enfoque de investigación

El estudio se enfocará en el branding personal y su incidencia en la creación de marca y como esta actúa y posiciona ante un público que entiende claramente lo que se ofrece, generando un vínculo con su audiencia e interés sobre lo que se desea transmitir.

Es de suma importancia recopilar información o evidencia que detalle de manera textual, visual o audible como el branding personal se gestiona para proyectar una imagen a destacar en cualquier ámbito de interés para fortalecer y potenciar aquellos atributos que se van a determinar.

De esta manera la información recopilada será implementada en las diferentes estrategias aplicadas a diversos contextos en los cuales se ve relacionada implícitamente la marca personal y así poder obtener el mayor provecho de cada una de estas estrategias a implementar, para obtener los mejores resultados con nuestro público objetivo y con el mercado en general.

3.2. Tipo de estudio

La metodología de dicha investigación tiene dos tipos de estudios, los cuales se tomarán en cuenta para el desarrollo de la temática.

a) Estudio Descriptivo

La metodología que se aplicara será de carácter descriptivo, según Sampieri (2014), afirma que los “Estudios descriptivos busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

Se determinó dicho tipo de estudio debido a las variables y componentes ya establecidos para un mejor análisis de diferentes factores y características del branding personal además del uso de definiciones ya establecidas.

Dentro de las variables establecidas se puede mencionar que el branding personal permite observar la conducta de las personas influenciadas sobre todo cuando se tratan de millennials, además de su comportamiento y las estrategias de la imagen personal que pueden llevarse a cabo para captar su atención e implementar el cambio.

b) Estudio Exploratorio

Por otra parte, Según Sampieri (2014) los “Estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (p. 91). Es decir, se toma de base estudios o investigaciones previamente establecidos y argumentar el análisis de dicha investigación.

Al tratarse de un tema que conlleva mucha importancia hoy en día y tomando en cuenta lo poco estudiado que es, existe interés de explorar y conocer la implementación del branding personal, cómo su evolución es desarrollada a lo largo del tiempo por diferentes autores.

3.2.1 De acuerdo con el objetivo de investigación

Para Sampieri (2014) “El diseño de una investigación consiste en la estrategia que se utilizará durante el proceso para obtener toda la información necesaria que posteriormente de respuesta al planteamiento del problema y pregunta de investigación para un enriquecimiento del conocimiento” (p.128).

La investigación aplicada comprende el conjunto de actividades que tienen por finalidad el descubrir o aplicar conocimientos científicos nuevos, que pueden realizarse en productos y en procesos nuevos utilizables. (Cegarra, 2012)

El proceso de investigación se enfoca en el branding personal que será aplicado a una generación caracterizada por pertenecer a la época del surgimiento de la era digital, se pretende identificar cuáles son los patrones de comportamiento de cada uno de ellos para desarrollar

estrategias que pueda favorecer a la creación de marca, siendo el objetivo primordial el de explorar y profundizar para revelar la información necesaria.

Se requiere de ampliar los conocimientos que ya se tienen, recopilando toda la información necesaria con el objetivo de desarrollar la problemática de estudio. Con la realización del trabajo de investigación se busca identificar la percepción que tiene dicho segmento de mercado para crear una imagen de marca de acuerdo con sus gustos y preferencias, analizando a partir de la exploración de las variables propuestas.

Se analizarán las estrategias existentes y determinará el impacto que tiene sobre el mercado de interés. El alcance es contribuir con la formulación de branding personal como una opción viable y apegada a la realidad para fortalecer las técnicas para la creación de marca, definir los medios o canales en los que pueda estar presente acorde al público objetivo.

A pesar de que los millennials son una generación que se caracteriza primordialmente por ser pioneros de la era digital, facilita establecer los patrones de comportamiento más claros y recurrentes, a pesar de que hayan sido afectadas por una crisis, los cambios que han tenido con respecto a la tecnología son los más importantes ya que ellos se rigen por esta variable y es por medio de ella que permitirá obtener información más precisa.

Al final se tomarán todas las técnicas más efectivas del resultado que se obtenga de toda la investigación para facilitar y determinar mejor cual es el efecto real que este tema ejerce a la creación de marca, obteniendo una mejor evolución con las mejores estrategias que se puedan desarrollar con respecto al branding personal.

3.2.2 Según con el alcance

A continuación, se presenta el alcance que tendrá la investigación por medio del siguiente diseño.

a) Diseño no experimental

Para la investigación se hará uso del diseño no experimental Según Sampieri (2014), la investigación no experimental “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). En el caso particular de la marca personal se pretende identificar los factores y estrategias por las cuales puede o no tener éxito una marca. Además de observar el comportamiento y como el branding mejora la imagen de las personas.

Por otra parte, se utilizará el diseño transaccional, para Sampieri (2014) los diseños transaccionales son investigaciones que recopilan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p.154).

Se pretende analizar variables como branding personal y creación de marca destacando que son temáticas que evolucionan con el transcurso de los años. Dentro del branding personal existen diferentes estrategias que permiten influenciar en una audiencia que se siente identificada con los valores y atributos desarrollados en la creación de marca e incidir en los factores de consumo de las personas, además que sea posible recopilar y analizar los datos en un momento dado.

3.3 Unidades de análisis

Para la redacción de la investigación y explicación del enfoque, se realizará en base a la documentación que permitirá argumentar y determinar la importancia de la investigación del estudio monográfico.

3.3.1 Unidades principales

Al tratarse de una investigación de tipo monográfica, se recolectará información de estudios realizados anteriormente, tomando de base teorías y leyes respaldadas por autores que ayudaran

con la veracidad necesaria para implementar con mayor certeza el trabajo y obtener buenos resultados entre ellas.

La presente investigación tendrá como referencia a los autores Rodríguez Monzoncillo, Howe, N., Strauss, W., & Matson, R. J. El cual realizan estudios de las generaciones en América, Cachón cuya finalidad es comparar distintas generaciones, sus características y cualidades.

Por otra parte, autores como Fundación Madrid con su libro Personal Branding, Tafur y Antonio Beteta con énfasis en relación con branding personal, identifican aspectos fundamentales en el ámbito profesional de acuerdo con la imagen que las personas proyectan y las características principales que permiten obtener un mejor reconocimiento personal.

Finalmente, Philip Kotler, que cuenta con una gran trayectoria y diversidad de aportes realizados en muchas investigaciones en la rama del marketing, evalúa temas relacionados con la imagen de marca, también autores como Richard L. Sandhusen Lamb, Hair y McDaniel, Keller, Fischer y Espejo, entre otros, enfocan sus estudios en la creación de marca y sus elementos, así como las nuevas tendencias del mercado y el manejo de redes sociales, además de otras ramas ligadas a medios digitales.

3.4 Diagnóstico y análisis de la información

El estudio se ha realizado evaluando los elementos que pueden determinar causas y efectos por medio de la información y análisis de libros para cada una de las variables, es de vital importancia comprender e internarse en los temas comprendidos en este trabajo como lo son el branding personal, generaciones, marca, plataformas digitales entre otros.

El motivo de la investigación es realizado con el fin de identificar la influencia que tiene la marca personal, con la creación de marca tomando como base la generación millennials, que es muchas veces influenciada por diferentes medios y que se preocupan por tener una marca impecable ante los demás.

Dentro de la marca personal la mayoría de las personas que desarrollan dicha estrategia son de la generación millennials, ya que tiene un propósito bien definido de dejar huella con sus actos, demostrando que son independientes y justo en ese punto es donde entran las redes sociales y las plataformas digitales, gracias a ellas han podido relacionarse con los demás demostrando la mejor versión de sí mismos desarrollando una buena imagen de marca.

Sin embargo para que el branding personal tenga un buen funcionamiento para la creación de marca, se utilizan diversos medios digitales dentro de las cuales se detectan diferentes tipos de influencias que determinan que hacen los jóvenes en la red y su manera de interactuar en estos entornos, estas muestran que los procesos de uso y la interactividad que generan, un componente sociocultural con respecto al estilo de vida, capital social, personalidad, capacidad expresiva y las habilidades digitales de los jóvenes.

En un mercado muy diverso existen muchas formas para desarrollar una creación de marca donde se integran diferentes aspectos, tales como la manera en que se perciben, las características, la presencia que se tiene, la innovación y actividad que genera.

En El Salvador las marcas personales se han adaptado al gran apoyo que les entregan las redes sociales como oportunidad de dar a conocer su branding personal y les ha sido muy factible debido a que muchos salvadoreños han conseguido muchos seguidores en sus perfiles los cuales están identificados con el estilo de vida que suelen llevar.

Dentro del branding personal se encuentran muchos aspectos muy representativos al desarrollar una excelente imagen de marca que podría ayudar a generar un impacto en el comportamiento de compra y analizar los factores que influyen en las preferencias de consumo.

El valor de marca para alcanzar su objetivo principal y así poder analizar los componentes del valor de esta y sus preferencias, se enfoca en el análisis del conocimiento para poder comprender como se construye la preferencia y su influencia en intensidad de compra del consumidor. Dichos

factores son los que se determinan para poder llegar a lo que se desea investigar de como una marca puede ser influyente.

Actualmente los distintos medios han permitido que la marca personal ayude a las compañías a brindar una mejor orientación a las personas acerca de un producto o servicio, según Capriotti, P. (2009) “desde hace más de 20 años, más allá de las tradicionales definiciones de publicidad y de relaciones públicas, han proliferado gran cantidad de expresiones relativas a la comunicación de las organizaciones” (p.38)

Un aspecto importante de la investigación es la actualidad del tema, hay diversidad de información como libros, tesis y artículos que permiten conocer de temas como la creación de marca y su incidencia en los jóvenes.

El branding personal demuestra en gran medida generación de confianza y da prestigio cuando se refiere a un público objetivo, se posiciona en la mente de otros y da paso a la diferenciación refiriéndose a un entorno que es cada día más competitivo. Obteniendo todo lo mencionado se puede alcanzar la credibilidad para el cumplimiento de las metas.

Actualmente el tener accesibilidad a la tecnología y capacidad de manejarla es algo muy factible, un consumidor puede orientarse mejor al momento que va a decidir su compra, al igual que una empresa utiliza la fidelización de sus clientes por medio del uso de personas que poseen una marca personal sólida conforme a sus valores y atributos en sus medios sociales y de esta manera les facilita a orientarse al segmento de mercado adecuado para su producto o servicio que proporciona.

En cuanto a su alcance, la investigación se lleva a cabo con la satisfacción de generar un conocimiento que pueda ser usado como referencia para la realización de otras investigaciones y/o actividades que guarden relación con el contenido.

La marca personal toma un papel sumamente importante en la incidencia con el comportamiento de las personas, ya que estos los estimulan a interactuar de una manera similar a

ellos, los orientan hacia un fin en específico utilizando diferentes estrategias que les permiten persuadir en su decisión de compra.

Se han identificado distintas herramientas que utiliza el branding para dar a conocer los atributos de cada persona en las diferentes plataformas digitales, entre ellas se mencionan las más populares en donde cada una es utilizada para diferentes actividades y que son el punto base para generar una buena imagen de marca.

Les permiten obtener datos estadísticos, hacer publicidad, persuadir por medio de anuncios y publicaciones a sus usuarios.

Dichas herramientas sirven para incrementar las posibilidades de venta de empresas interesadas en sus servicios conforme a los valores que la marca personal representa, además de incrementar la visibilidad del producto o servicio, también poseen herramientas de marketing que sirven para potenciar empresas.

Se utilizan para emitir contenido audiovisual e imágenes que atrae mucho a los jóvenes por su popularidad y sirve como un impulsador para crear imagen de marca y fortalecerla.

CAPITULO III APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la investigación se desarrollarán tres capítulos los cuales abordarán las distintas variables en estudio, determinando factores de importancia para aplicarlos en las estrategias según cada caso.

4. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada.

A continuación, se presentan 3 casos de aplicación de la temática investigada.

4.1 Influencia de las redes sociales en el comportamiento e imagen profesional de los jóvenes millennials

La marca personal puede influir en muchos jóvenes millennials, muchos de ellos permanecen la mayor parte del día conectados a través de smartphones en alguna plataforma o red social debido a la accesibilidad de estos teléfonos en donde directa o indirectamente tienen contacto con personas, que, por medio de su propia marca personal, pueden comunicar a sus audiencias una imagen profesional que puede incidir en la meta u objetivo de imagen profesional a la cual se quiere aspirar.

La estrategia de branding personal aplicada en este caso es en la red social y profesional LinkedIn es un medio que cuenta con más de 300 millones de usuarios activos al mes que ayuda a realizar de una manera digital networking con diferentes gerentes de empresas, directores comerciales, reclutadores y clientes potenciales que pueden ser clientes potenciales para un emprendimiento.

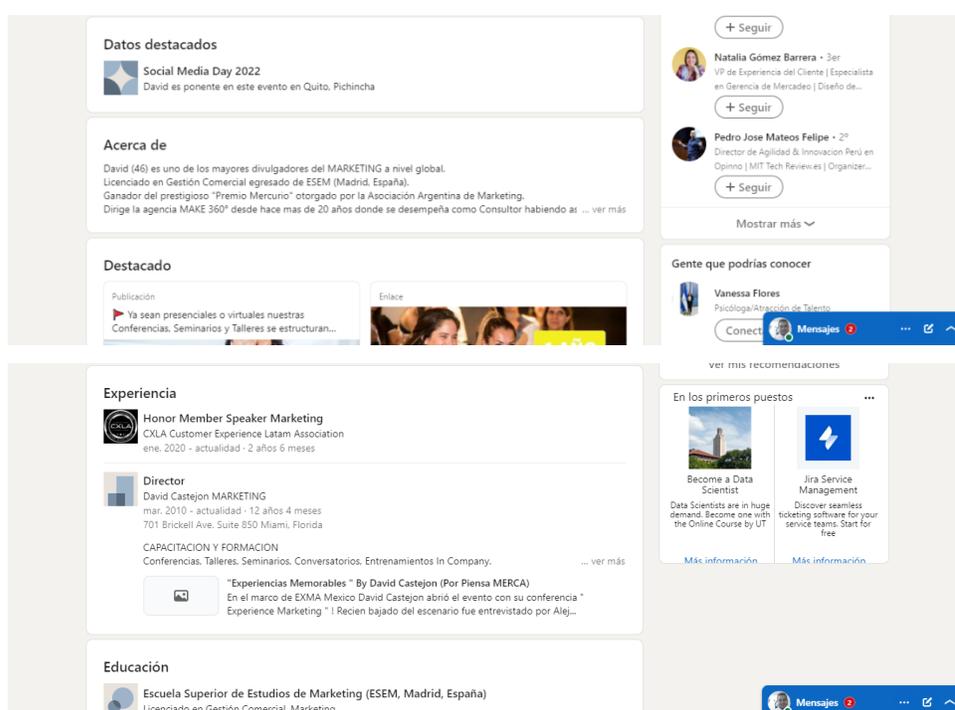
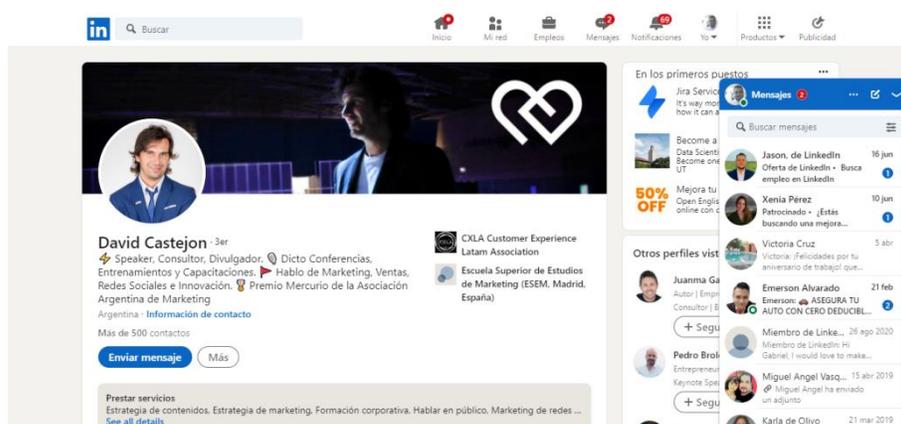


Figura 2 Perfil linkedln David Castejo

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador tomada de linkedin.com

También se menciona que dicha red social es muy utilizada por los jóvenes de El Salvador principalmente por las personas que realizan diplomado de “Joven con valor” que es inspirado en el libro de los 7 hábitos de las personas altamente efectivas por Stephen Covey el diplomado el cual intenta educar a la juventud salvadoreña en principios y valores para poder aplicarlos en el ámbito empresarial en su vida profesional.

Esta plataforma ayuda a conectar a estudiantes, egresados y profesionales a su inserción en la vida profesional, un primer empleo, pasantías o incluso puestos gerenciales, esta red social permite conocer nuevas personas, por medio de un perfil el cual contiene la información personal de cada persona, sus estudios, diplomados, seminarios etc.

Esta red social impacta en la juventud de una manera positiva debido a que ayuda a que las personas que no tienen un empleo o no pueden conseguir uno por falta de experiencia laboral comiencen a obtenerla y al mismo tiempo le ayuda a poder realizar un networking no solo con las personas que realizan el diplomado sino también por medio de la plataforma.

El impacto de estas redes sociales es evitar el ocio en otras redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, sino más bien invertir el tiempo de los jóvenes en poder compartir en una plataforma de estudiantes y profesionales que quieren seguir aprendiendo y conectar con la gran empresa de El Salvador y multinacionales aliadas.

JOVEN360

¿Tienes cuenta? [Regístrate](#) o [Inicia sesión](#)

¿Eres una empresa? [Llámanos al +503 2565 6000](#)

[Inicio](#) [Oportunidades](#) [Empresas](#) [Blog](#) [Soluciones](#) [Contáctenos](#)

¿Joven en busca de oportunidades?
Descubre todo lo que JOVEN360 tiene para ti.
[REGÍSTRATE AQUÍ](#)

¿Empresa en busca de soluciones?
Explora nuestros beneficios para empresas.
[ACCEDE AQUÍ](#)

¿QUIÉNES SOMOS?
Creamos y transferimos valor a todos los actores del ecosistema.
Somos una plataforma de innovación social que vincula, impacta e impulsa el ecosistema de empleabilidad del talento joven en la región.

Soluciones
Descubre el mundo de posibilidades que JOVEN360 tiene.

Experiencia
Conoce nuestra experiencia y trayectoria en la región.

Ecosistema
Descubre más del ecosistema del talento joven.

Oportunidades

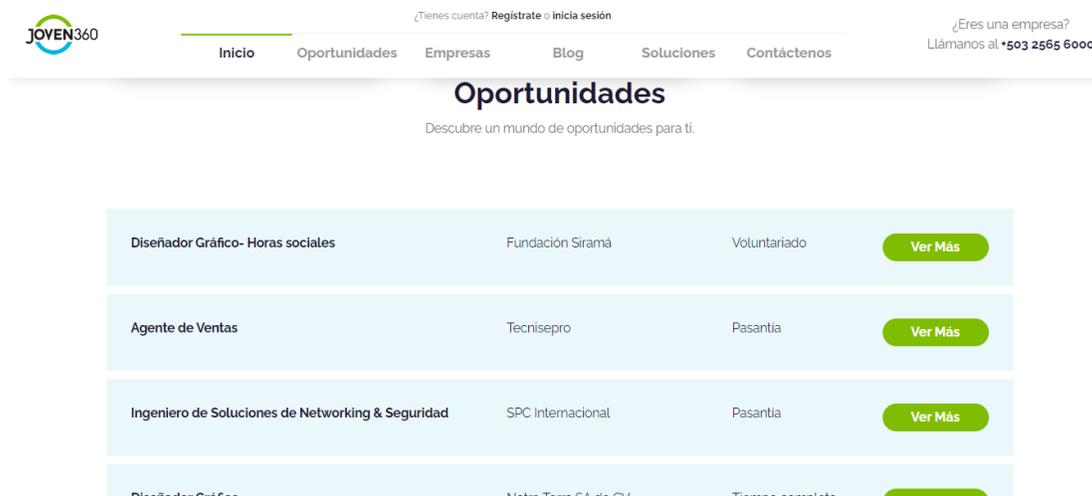


Figura 3 Página principal joven 360

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador tomada de Joven360.com

4.2 Construcción de marca a través de estrategias de personal branding implementadas en redes sociales

La marca personal puede influir en muchas personas en la sociedad, permanecen la mayor parte del día conectados en alguna plataforma o red social donde directa o indirectamente tienen contacto con personas que por medio de su propia marca personal pueden comunicar a sus audiencias un producto o servicio.

La estrategia de branding personal aplicada en este caso es con una alcaldesa de un municipio del departamento de la libertad, enfocada en el trabajo por la comunidad y explotando en su perfil personal de Instagram su contenido laboral, la persona cuenta con un perfil con más de 6,000 seguidores en dicha plataforma.



Figura 4 Perfil Instagram Mayra Zetino

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador tomada de Instagram

La principal función es dar a conocer su trabajo y ayuda a los pueblos de su municipio, gestionando y fortaleciendo alianzas estratégicas con organizaciones, por medio de imágenes y videos, regalando a los seguidores un contenido, creativo, veraz y dinámico.



Figura 5 Firma de alianzas estratégicas

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador tomada de Instagram

Debido a su popularidad y trabajo diversas marcas apoyan las actividades como patrocinadores a la hora de realizar algún proyecto en las comunidades. Dentro de un proyecto se encuentra un convenio con La Liga y el INDES para fortalecer el deporte y recreación de niños y jóvenes en todo el municipio.



Figura 6 Presentación de proyecto La liga

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador tomada de Instagram

Dentro del proyecto la alcaldesa implemento la estrategia de Storytelling, esta consiste en crear un relato alrededor de una marca, esta puede ser de un producto o servicio, esto ayuda a crear un vínculo emocional con el público objetivo y transmite de una manera creativa los valores de la marca.

A continuación, se presenta la estrategia diseñada por la alcaldesa que se implementara para dar a conocer el proyecto en conjunto con el INDES y La Liga.



Figura 7 Estrategia storytelling proyecto la liga

Fuente: elaboración propia por parte del equipo investigador

4.3 Impacto de las marcas y su conexión con la generación millennials

El presente caso demuestra como una marca es capaz de crear una fuerte conexión con un segmento de una población en específico, por medio de la creación de contenido en medios digitales, es posible captar la atención del público interesado. Esto es un gran atractivo para las nuevas generaciones que están ligadas a la tecnología y pueden ser persuadidas de una manera más directa.

Hoy en día uno de los temas de más interés que atrae a la juventud y que estimula a que interactúen mucho con los diferentes medios en internet es el de promover en la sociedad una cultura de respeto y protección hacia los seres vivos como los animales, en el cual se necesita un cambio en la mentalidad de cómo son tratados, fomentando valores que desarrollen una comunidad responsable y sensible con el sufrimiento animal.

A manera de ejemplificar dicha conexión, se llega a la idea del nacimiento de una sociedad protectora de animales llamada “Asociación Animal Happiness” con el lema: Tú le brindas hogar y ellos amor sin cesar. La cual tiene como objetivo educar a los jóvenes en la tenencia responsable de animales domésticos, así también el respeto hacia los seres vivos y el cuidado del medio ambiente como hábitat de los mismos.



Figura 8 Logo asociación protectora de animales

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

Se lleva a cabo la creación de contenido en 2 tipos de redes sociales, que son las más populares y tienen mucho impacto en los jóvenes, son las más utilizadas por la generación millennials en la actualidad, estas son las siguientes:

- Instagram:



Figura 9 Perfil Instagram asociación animal happiness

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador tomada de Instagram

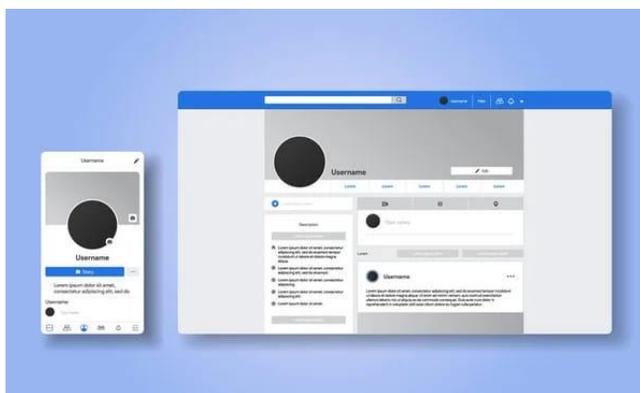


Figura 10 Perfil Facebook asociación animal happiness

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador tomada de Facebook

- Facebook

A continuación, se presentan las diferentes estrategias de personal branding que se utilizan para incidir en la personalidad de los jóvenes, por medio de la creación de contenido, el cual es

publicado en medios digitales con el objetivo de obtener una conexión de la marca de una manera positiva:

a) Adopta un amigo fiel

En el primer contenido se utilizará como estrategia una publicación donde se muestra a unos cachorros indefensos con muchas ganas de vivir y con deseos por obtener una familia que los adopte, esto será posible por medio de la sensibilización, influyendo de manera directa en los jóvenes Millennials, ellos serán quienes ayuden a encontrarle un hogar a los indefensos, y la sociedad colabora siendo la vía de comunicación entre las 2 partes.

Otra ayuda que brindara la sociedad es que para incentivar a más personas a que adopten una mascota, es que los cachorros ya serán entregados con todas sus vacunas al día y el respectivo desparasitado.

Luego de la publicación los jóvenes son quienes harán todo el trabajo, virilizando el contenido, compartiendo y etiquetando amistades para que formen parte de la dinámica de obtener un hogar para todos estos animales que lo necesitan. La imagen que se subirá a los perfiles en redes sociales será la siguiente:



Figura 11 Campaña de adopción asociación de animales

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

b) Campaña de esterilización

Como segundo contenido será una campaña la cual constará de evitar la sobrepoblación y reproducción descontrolada de perros y gatos que viven en las calles, y de igual manera ayudar también a interactuar compartiendo la publicación con amigos, conocidos, o familiares que posean mascotas que deseen ser esterilizados y no tengan la capacidad económica para poder pagar la operación, y esto será posible gracias a la Asociación Animal Happiness.

Las esterilizaciones serán realizadas por cirujano médico veterinario el cual lleva 20 años de experiencia en este campo, y que con todo el cariño y amor por los animales está dispuesto a participar en dicha campaña.



Figura 12 Campaña esterilización asociaciones animales happiness

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

c) Horas sociales abiertas

La tercera estrategia utilizada que demuestra como una marca puede tener conexión directa con la generación millennials, y que mejor relación se puede tener que con los estudiantes que desean hacer sus horas sociales y participar en prácticas que apoyan una buena causa con los

animales, también podrán beneficiarse obteniendo sus horas sociales para su carrera universitaria.

Las personas interesadas podrán asistir el día del evento para mayor información y enterarse de todos los horarios y procesos que deben llevar a cabo para poder aplicar a sus horas sociales y que se hagan válidas para su institución.

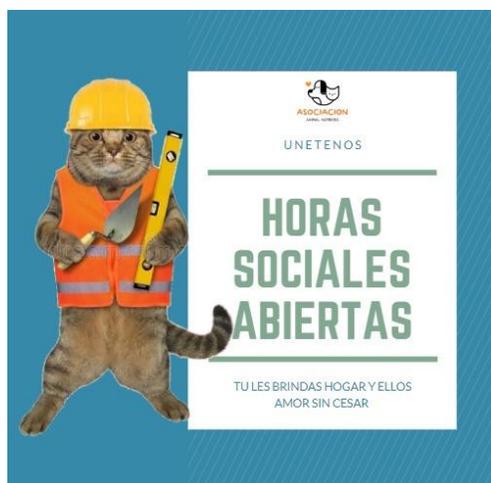


Figura 13 Horas sociales asociación de animales

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

d) Campaña de protección de animales en las calles

Dicha campaña consta de hacer conciencia en las personas a que tengan más cuidado con la fauna, de aprender a dar el respeto que merecen cuando andan en su hábitat y también cuando se atraviesan en las carreteras. A los amantes de los animales y mascotas son los que se encargan de hacer de esta campaña un éxito compartiendo el contenido publicado por la asociación.

Las publicaciones serán relacionadas a la siguiente imagen donde se pretende solidarizar a la comunidad para que juntos lleven a cabo el objetivo principal de la campaña.



Figura 14. Campaña de protección asociación de animales

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

e) Gran bazar a beneficio de Asociación Animal Happiness

Se organiza un bazar donde se podrán encontrar diferentes tipos de negocios que ofrecen accesorios, servicios, alimentos y todo lo relacionado con mascotas, aquí los jóvenes amantes de los animales podrán compartir con diferentes personas con un gusto en común y poder pertenecer a una sociedad con inclusión, con responsabilidad, con cultura y respeto hacia los seres vivos.



Figura 15. Campaña de beneficios asociación de animales

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador

5 CONCLUSIONES

El branding personal ha venido a revolucionar la manera en que las redes sociales se utilizan no solo como una plataforma digital sino también como un medio por el cual se puede transmitir o comunicar la marca personal en base a los atributos y cualidades de las personas, por medio de sus publicaciones.

Realizar estudios y campañas de branding es muy importante para poder posicionar una marca en la mente de los consumidores. Estrategias como el Storytelling, networking, sensibilización social y la arquitectura de marca. Deben ser guiadas para generar posicionamiento y construir una imagen de marca más adecuada de acuerdo con los gustos y preferencias de sus clientes.

En el pasado las generaciones no tenían las herramientas que hoy en día les permiten facilitar su desarrollo, es ahí donde toman un papel muy importante los millennials, con ellos surgió la revolución tecnológica ya que son nativos digitales. Iniciaron y aprendieron el uso de las nuevas tecnologías y se adaptaron a una nueva forma de hacer las cosas.

La diversidad de herramientas digitales hace posible que los usuarios tengan una variedad de oportunidades a la hora de posicionar su marca personal, dichas aplicaciones luchan por mantenerse vigente dentro del mercado evitando caer en un sistema monótono y obsoleto.

A medida que la ciencia y la tecnología evolucionan, las plataformas digitales también se actualizan con ellas, no solo para adquirir productos o servicios, sino también para fidelizar a los clientes, es ahí en donde entra la necesidad de las empresas de la creación de valor a su marca, respaldando su imagen por medio de personas que se identifican con los valores y atributos de la marca.

6 RECOMENDACIONES

Debido a la constante evolución de las redes sociales los empresarios han tomado la decisión de innovar en ellas, por lo cual se recomienda personificar la marca por medio de un profesional en branding personal que cumpla los atributos y valores de la misma, de esta manera se podrá transmitir un sentido de pertenencia y comunicar la información de una manera sencilla, obteniendo buenos resultados.

Conforme a lo investigado es necesario recomendar el uso del el Storytelling, networking, arquitectura de marca y la sensibilización social como estrategia mercadológica ya que ayudará a crear un vínculo entre la marca y la audiencia, para sentirse identificado por ella, llevando nuevas experiencias y conocimiento en lo que la misma representa, ayudando a llegar al público objetivo.

De acuerdo con la tecnología y el acceso de la información de la generación millennials, se debe buscar ser pioneros en los nuevos avances como lo fueron ellos cuando nacieron, y así mantenerse actualizados, por ello es necesario seguir innovando con nuevas estrategias como las utilizadas en el desarrollo de esta investigación con respecto al branding personal, empleando metodologías diferentes que permitan ir descubriendo nuevos instrumentos de medición en estudios posteriores al presente.

En cuanto al uso adecuado de las distintas plataformas digitales, es indispensable promover la aplicación y educar en el uso y características a los internautas, para contribuir a mantener una alta tasa de conversión y eliminar el riesgo de desuso y desinstalación.

De cara a la aceleración en el proceso de utilización de medios digitales y los cambios en los hábitos de consumo de las personas, la consolidación de su marca personal y el interés en el uso de este tipo de plataformas, es necesario facilitar un concepto de marca que les permita identificar los productos y servicios que requieren.

7 REFERENCIAS

7.1 Libros

Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing* (1.^a Ed.). Fernando Anzures.

Hoeffler-Keller, S. K. (2003) *The Marketing Advantages of Strong Brands*. California: USA.

Barricart, E. (2021) *El Ser Digital*. España: Editorial Eunate

Barricart, E. (2018) *Think Punk*. España: Editorial Urbano

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile: Reed Business Education.

Mozoncillo-Haro, J.G. (2017) *Millennials la generación emprendedora*. Madrid, España: Editorial Ariel.

Howe-Strauss, W. N. (1992) *Generations*. USA: Editorial Quill.

Cachón, I. (2016) *Generación Z*. Madrid: Editorial Atrevia

Tafur, P. (2014) *Como hacer un proyecto de investigación*. Lima, Perú: Izaguirre Sotomayor.

Fisher-Espejo, L. J. (2004) *Mercadotecnia 4ta edición*. México D.F: Interamericana editores.

Sandhusen, L.R. (2002) *Mercadotecnia*. México: compañía editorial continental.

Boyd-Ellison, (2007) *Las redes sociales según Boyd y Ellison*. California, USA: Universidad de Michigan.

Cegarra, J. (2012) *Metodología de la investigación científica y tecnología*. Madrid: Ediciones Díaz Santos

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing / Fundamentals of Marketing* (#REF! ed.). Pearson Educacion de México S.A. de C.V.

Fundación Madrid. (2013). *Personal branding*. Madrid: editorial Madrid Excelente

Sampieri, R. (2014) *Metodología de Investigación 6ta. Edición*. México: Interamericana Editores.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Gestión 2000.

Küster, I., & Hernández, A. (2013). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. *Universia Business Review*, 108-109.

Pérez Amezcua, M. (2012). *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs*. Universidad & Empresa

7.2 Sitios Web

Da Silva. (2019). *Medios digitales: ¿qué son y cómo gestionarlos?* Rockcontent
<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Hotmart. (2020). *Medio digital qué es, principales tipos y cómo usarlo*. Hotmart/Blog.
<https://blog.hotmart.com/es/medio-digital/>

McDaniel-Lamb, (2011) *Marketing 6ta. Edición*. International Thomson Editores
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Luis Fernando Arango (23 de septiembre, 2013).
<https://rhpositivo.net/marca-personal-personal-branding/>

Alberto Alonso (19 de septiembre, 2014).
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1

Jordi Adell (Enero, 1997).
https://www.researchgate.net/publication/28059939_Tendencias_en_Educacion_en_la_Sociedad_de_las_Tecnologias_de_la_Informacion

Guillermo Henriquez (2002). Cinta de Moebio.
<https://www.moebio.uchile.cl/13/henriquez.html>

The Global State of Digital (2019)
<https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>

Vilma Nuñez (2015) Estrategias para potenciar tu marca personal
<https://vilmanunez.com/5-estrategias-para-potenciar-tu-marca-personal/>

Fernando Suarez, Gonzalo Francisco 2022
<https://lacasonahotel.cl/la-gestion-cultural-en-la-era-digital-fernandez-suarez-gonzalo->