



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ  
INSTITUTO DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTE  
DIVISIÓN MULTIDISCIPLINARIA CIUDAD UNIVERSITARIA**



**DEPARTAMENTO DE DISEÑO  
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**TÍTULO DE LA TESINA: BRANDING PERSONAL DE LÍDERES MEDIÁTICOS  
CAUSANTE DE IMITACIÓN DE ESTÁNDARES DE BELLEZA Y SU EFECTO EN  
LA AUTOESTIMA DE LOS ADOLESCENTES MEXICANOS**

**IVÁN ALEJANDRO NEGRETE AGUIRRE  
DIRECTORA DE PROYECTO: TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO**

**Tesina para obtener el grado de licenciado en publicidad**

**Ciudad Juárez, Chihuahua, 23 de Noviembre de 2015**

## ÍNDICE

### AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN.....	i
-------------------	---

### CAPÍTULO I - PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 – Antecedentes.....	1
1.2 - Planteamiento del problema.....	4
1.3 – Objetivos	
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 - Pregunta de investigación.....	8
1.5 – Hipótesis.....	8
1.6 – Justificación.....	9
1.7 – Metodología.....	11

### CAPÍTULO II – EL BRANDING Y MARCA PERSONAL

2.1 - Historia del branding.....	16
2.2 - Uso de la marca personal como factor diferencial.....	21
2.3 - Los beneficios de la marca personal.....	25

### CAPÍTULO III – LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL DISCURSO

3.1- Medios masivos.....	30
3.2- Redes sociales e internet.....	32
3.3- El discurso en los medios de comunicación.....	36
3.4– El discurso, pieza clave para el éxito de una estrategia de branding personal.....	40
3.5- El papel de los medios de comunicación dentro de la estrategia de branding personal.....	43

**CAPÍTULO IV – LOS JÓVENES ADOLESCENTES EN MÉXICO**

4.1- Descripción del comportamiento del adolescente en México del nivel socioeconómico ..... 45

    4.1.1 Factores que afectan el autoestima del adolescente..... 46

4.2- Cómo influyen los estándares de belleza en la conducta del joven adolescente..... 49

**CAPÍTULO V – RELACIÓN DEL BRANDING PERSONAL DE LÍDERES MEDIÁTICOS Y LA IMITACIÓN DE ESTÁNDARES DE BELLEZA POR LOS JÓVENES ADOLESCENTES.**

5.1 - Descripción de la situación actual del fenómeno..... 52

    5.1.1 – Resultados de encuesta en plataforma digital.....53

    5.1.2 – Desarrollo de grupo focal..... 59

5.2 - Análisis del impacto del branding personal de líderes mediáticos y la autoestima del joven adolescente en Ciudad Juárez..... 65

**CONCLUSIONES..... 70**

**REFERENCIAS..... 73**

**ANEXOS**

## **AGRADECIMIENTOS**

Maestros, su labor se enfoca en cuidar los saberes del mundo y permitirle a otros expandir sus conocimientos. Nos ayudan a vivir del sueño de superarnos y cumplir nuestras expectativas y de siempre ir por la constante mejora para ser mejores seres humanos.

Esta ocasión no ha sido la excepción y exalto su trabajo, agradezco enormemente por contribuir al logro de esta meta, mi licenciatura.

Extiendo un sincero agradecimiento a la Mtra. Tayde Mancillas Trejo, directora de este proyecto de investigación por su disponibilidad y generosidad para compartir su experiencia y amplio conocimiento en el desarrollo del material estudiado en este proyecto. Su colaboración fue de gran ayuda durante el proceso de investigación. Asimismo, le agradezco la orientación al Mtro. Roberto Tovar y a la Mtra. Claudia Rodríguez por ser guías en toda inquietud y ser forjadores de aprendizaje constante a través del impulso por la búsqueda de conocimientos.

*“Una de las grandes leyes cósmicas, creo, es que cualquier cosa que mantengamos en nuestra mente se hará realidad en nuestra experiencia”.*

Richard Bach

## **INTRODUCCIÓN**

La evolución del branding ha logrado una diversificación a gran escala en cuanto a los ámbitos que actualmente desarrollan una estrategia de creación de marca ya sea personal, digital, co-branding, etcétera.

En este caso se abordará específicamente la influencia del desarrollo de branding personal de líderes mediáticos en los adolescentes mexicanos.

A continuación se expone la capitulación del estudio presentado para un mayor entendimiento, que a lo largo de la lectura permite identificar los elementos fundamentales para el análisis del fenómeno.

En el primer capítulo se describe el protocolo de investigación realizado con el fin de determinar y clarificar la problemática del fenómeno a estudiar, el branding personal de líderes mediáticos como factor causante de imitación de estándares de belleza de los jóvenes adolescentes en México, deteriorando su autoestima. Inicia con antecedentes y el planteamiento del problema y especificando la metodología utilizada para la elaboración de la misma.

En el segundo y tercer capítulo se explica con el marco teórico en donde se abordarán las definiciones de diversos autores que permiten una amplia descripción de los conceptos relevantes de la investigación como: branding, branding personal, marca personal, medios de comunicación y el discurso.

El cuarto capítulo con base en estudios realizados anteriormente acerca del grupo de estudio describirá las características, comportamiento y diversos factores que influyen en la conducta de la muestra: jóvenes adolescentes.

Finalmente el capítulo cinco describe la relación entre las variables a estudiar en la investigación branding personal, líderes mediáticos, jóvenes adolescentes y su autoestima y muestra los resultados obtenidos por medio de la investigación y por último las conclusiones del documento.

**PALABRAS CLAVE:** Branding, líder mediático, medios de comunicación, influencia, autoestima



## **CAPÍTULO 1- PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1- Antecedentes**

Actualmente el branding<sup>1</sup> se ha convertido en pieza clave del éxito de las compañías, las organizaciones y también de los individuos, el valor que una marca puede generar a la empresa es indispensable para potenciar al negocio.

La marca va más allá del logotipo, una marca tiene una interacción constante con sus clientes, abarca aspectos tanto tangibles como intangibles y puede aplicarse desde a un negocio, un país y hasta a una persona. (Davis, 2009, p. 12). Para comprender el término general del cual parte la investigación retomemos la definición de Pérez, A. (2008): "el branding es la gestión adecuada y consciente de las percepciones, recuerdos y expectativas que queremos generar en los demás" (p. 11). Ahora bien, la diversificación del branding en diversas áreas abre nuevos caminos para las empresas facilitándoles el éxito y alcance de sus objetivos. La presente investigación abordará el branding desde su diseño como estrategia de desarrollo de marca personal, en este caso, las empresas no son el objeto de estudio, sino los individuos que, mediante los medios de comunicación logran convertirse en guías de comportamiento, los cuales denominamos como líderes mediáticos en la sociedad mexicana la cual se convierte en su mercado.

---

<sup>1</sup> No existe una traducción al español como tal del término branding, sin embargo su origen viene de la palabra inglesa *Brand*, marca, es la que deriva del antiguo término nórdico *Brandr*, que significa "quemar", debido a que éste era el método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas. Este término pudo introducirse en Inglaterra con las primeras incursiones vikingas que sufrieron las islas desde el año 793 d.c., y dieron lugar a múltiples asentamientos que facilitaron la incorporación del término al lenguaje cotidiano.

El líder mediático a través de canales de comunicación masivos emite un mensaje tanto verbal como visual-corporal, la presente investigación profundizará en los estándares de belleza que, mediante el desarrollo de la marca personal de líderes mediáticos establecen dichos parámetros, los cuales se convierten en modelos ideales a cumplir por los seguidores de dichas figuras públicas. El problema radica en la vulnerabilidad de la sociedad, ya que existen sectores con mayor probabilidad de ser afectados por la información recibida a través de los medios de comunicación y a consideración del investigador, una falta de discriminación de información. En México el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007 – 2012 define vulnerabilidad como el resultado de la acumulación de desventajas sociales y una mayor posibilidad de presentar un daño en cualquier dimensión, derivado de un conjunto de causas sociales y de algunas características personales y/o culturales. Considera como vulnerables a diversos grupos de la población entre los que se encuentran las niñas, niños, adolescentes, jóvenes en situación de calle, los migrantes, las personas con discapacidad, los adultos mayores y la población indígena, que más allá de su pobreza, viven en situaciones de riesgo.

Bajo esta clasificación, en este caso, se tomará como objeto de estudio a los jóvenes adolescentes, considerados como anteriormente se mencionó, un sector vulnerable en la sociedad mexicana, afectados por innumerables factores, sin embargo, se indagará en el efecto de los líderes mediáticos que establecen parámetros de belleza imitados por los jóvenes adolescentes, generando en estos, una degradación de su integridad y un desequilibrio en sus niveles de autoestima.

Se pueden encontrar infinidad de causas que explican la baja autoestima de los adolescentes, sin embargo, lo que es evidente es que en México existe dicho problema, y se pretende encontrar la relación con el branding personal de líderes mediáticos.

En este país las investigaciones de los trastornos alimentarios donde se ha estudiado la valoración de la imagen corporal en adolescentes enfocándose en la población femenina, son escasos los estudios que han incluido a los hombres. Unikel, Saucedo, Villatoro y Fleiz (2002), mencionan que en los hombres, suele prevalecer una marcada tendencia a desear un cuerpo más corpulento y a mantener algunas conductas de riesgo como la práctica excesiva de ejercicio y comer compulsivamente. Asimismo, Cruz, Ávila, Cortés, Vásquez y Mancilla (2008), en un estudio realizado con adolescentes universitarios mexicanos, encontraron que los hombres manifiestan mayor sintomatología de trastornos alimentarios, insatisfacción corporal y conductas de riesgo alimentario que las mujeres. Por su parte, Vázquez, Mancilla, Mateo, López, Álvarez y Ruiz (2005), reportaron que los hombres realizan ejercicio físico excesivo, mientras que las mujeres realizan dietas restrictivas rígidas o ayunan. Juárez y Ehrenzweig (2006) reportan que en estudiantes de una preparatoria privada, encontraron que las mujeres de la muestra estaban más preocupadas por su cuerpo, deseaban estar más delgadas y realizaban más ejercicio que los hombres, con la finalidad de quemar calorías y así disminuir su peso corporal.

Lo anterior muestra evidentemente una inconformidad con su apariencia personal en el sector juvenil de la sociedad mexicana, lo cual representa un gran

problema para una estabilidad de salud mental y física en las futuras generaciones y puede generar consecuencias como suicidio o desórdenes alimenticios. Por lo tanto, es importante el analizar qué factores a través de estrategias de marca personal pueden resultar dañinos al momento de enviar mensajes al público cautivo, que permitan el diseño de estrategias con un alto grado de responsabilidad social.

## **1.2- Planteamiento del problema**

La evolución del branding ha logrado una diversificación impresionante en cuanto a los ámbitos que actualmente desarrollan una estrategia de creación de marca ya sea personal, digital, co-branding, etcétera. En este caso se abordará específicamente la influencia del desarrollo de branding personal de líderes mediáticos en los adolescentes mexicanos. Pudiera existir una confusión entre el termino marca personal y branding personal, por tal motivo se muestra la definición correspondiente a cada concepto. Según Pérez, O. (2010) nos dice que “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” (p.37). A lo largo de esta tesina abordaremos ambos términos de acuerdo a las necesidades del investigador para una mayor claridad del texto y de acuerdo a las necesidades del mismo.

Actualmente el papel que desempeñan los medios de comunicación como canal dentro de la promoción de figuras públicas permite llegar de manera directa a las masas, lo cual liga convenientemente a estas personas de gran incidencia en la opinión pública en un espacio comunicacional que con el apoyo de un branding

personal elaborado minuciosamente convierte a estas personas en líderes mediáticos.

Ahora bien, para definir el concepto de líder mediático<sup>2</sup>, comencemos con abordar el término mediático, apoyándonos en el ensayo de Jürgen Habermas (1990), *Historia y crítica de la opinión pública*, del cual se deduce lo siguiente: tiene por tanto que ver con los medios que, independientemente de su soporte, están implicados en la conformación de la opinión pública a través del ofrecimiento de información y teniendo como consecuencia más o menos lógica, la notoriedad pública del informador. La Real Academia Española lo define como: "perteneciente o relativo a los medios de comunicación" (RAE, 2012). El término líder de acuerdo con Cowley (1960) es "como el dirigente que logra hacer que otros lo sigan", al igual que la Real Academia Española lo define como: del inglés, "guía, persona a la que un grupo sigue, reconociéndola como jefe u orientadora" (RAE, 2012).

Por lo tanto, debido a la previa investigación acerca del término como tal y su inexistencia en un campo relacionado al desarrollo de estrategias de branding personal la presente investigación propone la definición líder mediático como: persona que a través de los medios de comunicación logra que un grupo de individuos se convierta en sus seguidores y lo considere como guía a seguir.

Se entenderá como líder mediático específicamente a cantantes, actores, cómicos y conductores que a través de los medios de comunicación consiguen un

---

<sup>2</sup> Esta investigación propone una definición de líder mediático basada en Habermas, Jürgen, Cowley y las definiciones de la RAE debido a la inexistencia del concepto con relación al tema a desarrollar: el branding personal.

gran respaldo frente a un sector de la sociedad sumamente vulnerable, debido a que de acuerdo con los estudios realizados por científicos de la Universidad de Yale en 2003, las regiones del cerebro que gobiernan el impulso y la motivación no están totalmente formadas a edades tempranas, hablando particularmente de jóvenes adolescentes dentro del rango de edad 15 – 20 años que se dejan llevar ante la influencia de estos líderes. La vulnerabilidad del adolescente es un tema clave que se abordará a lo largo de la investigación, por lo tanto, es necesario definir vulnerabilidad en términos generales. De acuerdo con Munguía, M. y Moreno J. (2013) "la no satisfacción de las necesidades humanas fundamentales vuelve vulnerable a un individuo, a un grupo social o una sociedad" (p. 11)

De acuerdo a la percepción actual que se tiene, los mismos líderes mediáticos pueden saber mucho o poco de los alcances que tiene el manejo de su marca personal, sin embargo, establecen ciertos parámetros y estándares de belleza que por ser grandes referentes y merecedores de credibilidad por las masas son imitados constantemente. Esta imitación genera en la conducta de los adolescentes ciertos efectos negativos y positivos para su desarrollo humano debido a la búsqueda por cumplir con los estándares que difieren de acuerdo a lo que el líder mediático proyecta a través de su imagen, en esta investigación específicamente abordaremos el efecto negativo en los niveles de autoestima de los adolescentes mexicanos ya que desde la perspectiva del investigador se vuelve un problema realmente importante para el individuo no participar e involucrarse en el sistema social de manera íntegra por una falta de identidad personal.

De acuerdo con un sondeo llevado a cabo por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en 2006 aplicado a quinceañeros mexicanos, hurgó en la autoestima de estos adolescentes y encontró que uno de cada diez dice sentirse "solo", "extraño", "raro", "fuera de lugar" en su entorno escolar, familiar. Lo cual indicó bajos niveles de autoestima. El estudio que se realizó a partir de los resultados de una encuesta de contexto aplicada a 29 mil 983 jóvenes de 15 años de edad, los cuales participaron en el Programa para la Evaluación Internacional de los Estudiantes (PISA), fue dado a conocer por el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE). Algunas encuestas las cuales se mencionarán conforme avance la investigación entre ellas la de OCDE realizadas a adolescentes mexicanos evidencian la baja autoestima existente en el país ya que se pretende establecer una relación de este problema social con el manejo de branding y marca personal de un líder mediático.

La presente investigación pretende demostrar además de la relación entre ambos términos, resaltar los efectos del desarrollo de estrategias de branding personal de líderes mediáticos en el sistema social al cual pertenecemos y merecemos ser parte de él de manera libre, sin complicaciones o limitantes que impidan la integración a la sociedad mexicana, detectando los elementos que permiten dañar al joven adolescente mexicano para evitar continuar con altos índices de baja autoestima.

### **1.3 - Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Identificar las características físicas que posee la marca personal de líderes mediáticos para generar estándares de belleza y cómo a través de su imitación se ve afectada la autoestima de los adolescentes mexicanos

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Analizar los alcances positivos y negativos del desarrollo de una marca personal de líderes mediáticos.
2. Analizar la influencia positiva o negativa de la marca personal de líderes mediáticos en la autoestima del adolescente.
3. Identificar cuál es el rol que tienen los medios de comunicación respecto a los estándares de belleza que promueven.

#### **1.4- Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las características físicas de la marca personal de un líder mediático para lograr influir en la autoestima de los adolescentes mexicanos?

#### **1.5 - Hipótesis**

**H1:** El desarrollo de branding personal de un líder mediático afecta los niveles de autoestima de los adolescentes mexicanos que imitan los estándares de belleza.

## 1.6- Justificación

Una de las necesidades que de manera constante se busca satisfacer es el mantener una autoestima en equilibrio, en la que un individuo acepte su persona de manera física, mental y emocional y se desarrolle en una sociedad de manera plena e integra, por lo tanto, aun cuando existen una gran cantidad de investigaciones acerca de la autoestima en jóvenes adolescentes, es importante abordarlo desde el punto de vista del desarrollo de branding personal como un factor influyente en el aumento o disminución de la autoestima.

Hasta el momento son pocas las investigaciones que se han llevado a cabo de la relación existente entre el impacto de estrategias publicitarias y los niveles de autoestima de los jóvenes adolescentes en el contexto de la sociedad mexicana. Se habla específicamente de estrategias publicitarias ya que finalmente llevar a cabo una estrategia de branding personal es derivado del campo publicitario. Para fundamentar lo anterior Davis, M (2009) nos define: "el termino branding suele usarse como un comodín para definir muchas cosas, desde el marketing general de un producto hasta un cambio de nombre o la creación de un logotipo. En esencia, una marca es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades" (p. 12). Sin embargo, en esta investigación no hablamos precisamente de un producto tangible o de una compañía como tal, sino del desarrollo de branding de manera personal.

De acuerdo con Davis (2009) nos dice que; "en la actualidad, las marcas dominantes ya no son propiedad exclusiva de las corporaciones. La cultura de las celebridades también ha favorecido el surgimiento de "marcas de personalidades"

como la de los Beckham, las de varios modelos e incluso las de políticos como Barack Obama, en estos casos, la identidad de cara al público se fabrica cuidadosamente con imágenes, valores y asociaciones” (p.18). Este es precisamente nuestro punto de partida para determinar la investigación en cuanto a la influencia que tiene el desarrollo de una marca personal de líderes mediáticos en un sector vulnerable como lo son los jóvenes adolescentes, ya que como se explicó en el planteamiento del problema, estos líderes son personas que se convierten en guías para determinadas personas que siguen sus pasos.

Retomando al sector vulnerable de adolescentes, su autoestima se ve directamente afectada, debido a no tener una identidad firme, buscan modelos a seguir e imitar para lograr pertenecer y ser aceptados, estos modelos la sociedad los adopta de líderes que a través de los medios muestran su marca personal. Los factores sociales como: discriminación, clases sociales y estereotipos convierten a los jóvenes adolescentes en un blanco directo de vulnerabilidad de perder su propia identidad y desequilibrio mental, emocional y físico. Todo lo anterior permite llevar a cabo un estudio que muestre la existencia de un problema social, a fin de dar un conocimiento que sirva de solución en la práctica de estrategias de branding personal.

El interés científico de la presente investigación, se basa en la importancia del conocimiento de los alcances del desarrollo de una marca personal de líderes mediáticos en el caso específico de los jóvenes adolescentes mexicanos; que por tratarse del futuro de la sociedad se considera indispensable el forjar en ellos un desarrollo pleno y mejorar su calidad de vida.

De acuerdo con un estudio realizado por Unilever en el Distrito Federal en 2013 Mariano Smith, Vicepresidente de Mercadotecnia para Cuidado Personal y del hogar de Unilever de México, señaló que los medios de comunicación promueven estándares de belleza inalcanzables que afectan la seguridad que niños y niñas tienen acerca de su apariencia física, lo cual deriva en que 72% de los adolescentes se sienten presionados para cumplir con los estereotipos que impone la sociedad.

Es por ello que a través de este estudio se pretende impactar a la sociedad por medio de la relación que puede generar el líder mediático con su marca personal en sus seguidores: los jóvenes adolescentes en México.

### **1.7- Metodología**

De acuerdo al objetivo general de esta investigación, el cual es conocer las características que posee la marca personal de líderes mediáticos para generar estándares de belleza que afecten los niveles de autoestima de adolescentes mexicanos a través de la imitación de dichos parámetros, se llevará a cabo bajo un enfoque cualitativo.

Debido a que según Ruíz, M (2011) en su tesis "Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México, el enfoque cualitativo:

"Se basa en descripciones y observaciones. Parte de la premisa de toda cultura o sistema social para entender cosas y eventos. Utilizan técnicas que no pretenden medir ni asociar mediciones con números: utiliza observación no estructurada, entrevistas en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, interacción con grupos, etc.

Los estudios se conducen en ambientes naturales, cotidianos, como vive, como se comporta la gente, que piensa, cuáles son sus actitudes. El investigador está directamente involucrado con las personas que estudia y sus experiencias, por lo que adquiere un punto de vista “interno”, aunque mantiene una perspectiva analítica. Utiliza técnicas de investigación flexibles. La realidad subjetiva es parte del objeto de estudio” (p. 24).

La investigación será un estudio de tipo explicativo y transversal ya que los sujetos serán evaluados únicamente por una ocasión y de acuerdo con Hernández, S. (2010) “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y su incidencia e interrelación en un momento dato”. (p. 247).

Hernández, S (2010) nos dice lo siguiente acerca de los estudios explicativos: “van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales” (p. 74).

La investigación estará centrada en un estudio de caso, de acuerdo con Stake, R. (2013) los estudios de caso no son precisamente una elección metodológica, sino una elección que debe estudiarse (p. 154), mediante cualquier método, nos encontramos estudiando un caso, por lo tanto, el objeto de estudio de la investigación será estudiado con distintas herramientas como se explica más adelante.

## Muestra

Jóvenes adolescentes dentro del rango de edad 18 – 21 años pertenecientes a un nivel socioeconómico C, que según López, H. (2009) en su estudio sobre los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto en México, el nivel socioeconómico C corresponde al 17.9% de la población en México (p. 26). Asimismo, el rango de edad del grupo de estudio fue seleccionado con base a lo que Mauras, M. (2008) nos dice en su estudio *La adolescencia y la juventud en las políticas públicas de Iberoamérica*, "para la OMS, adolescencia es entre los 10 y los 20 años; para las Naciones Unidas, juventud es entre 15 y 25 años y para el Banco Mundial entre 12 y 24 años; para la Unión Europea juventud es entre 15 y 29 años" (p.1). A través de los métodos que se mencionan más adelante, se busca profundizar en la influencia y percepción de líderes mediáticos en México.

La primera fase de la investigación consistirá en una investigación bibliográfica especializada para definir conceptualmente branding personal y marca personal, además se indagará en la historia y los beneficios de desarrollar una estrategia de branding y generar una marca personal. De acuerdo con Umberto Eco (1986) en su libro, *¿Cómo se hace una tesis?* dice que una tesis estudia un objeto valiéndose de determinados instrumentos: los instrumentos son los libros y el objeto puede ser también un libro. En todo caso, la utilización de instrumentos bibliográficos en el desarrollo de cualquier investigación es absolutamente imprescindible. Según López, R. (2000): "los métodos de investigación bibliográfica serán los hilos que permitan localizar y seleccionar la información precisa de entre toda la masa documental que existe" (p. 77).

Posteriormente se llevará a cabo un grupo de enfoque con jóvenes adolescentes dentro del rango de edad 18 – 21 años para profundizar en la influencia y percepción de líderes mediáticos en México. Siendo un grupo de estudio seleccionado bajo un muestreo no probabilístico, en el cual el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación a realizar. De acuerdo con Sutton, A. (2012):

“la aplicación de la técnica de grupos focales ha demostrado por su sensibilidad para indagar conocimientos, normas y valores de determinados grupos, ser una fuente de información de enorme riqueza. Los grupos focales indagan como afectan diferentes fenómenos o situaciones a las personas; particularmente explica y profundizan en las percepciones, sentimientos y pensamientos de los sujetos involucrados en diversas problemáticas” (p.59).

Los resultados obtenidos a través del grupo de enfoque serán evaluados bajo los criterios que establecen Glaser y Strauss (1967; Glaser, 1978) en la Teoría Fundamentada y son los siguientes: credibilidad, originalidad, resonancia y utilidad. Glaser (1992) afirma que la Teoría Fundamentada es útil para investigaciones en campos que conciernen a temas relacionados con la conducta humana dentro de diferentes organizaciones, grupos y otras configuraciones sociales. (p. 1)

De acuerdo con Cuñat (2007) una gran aportación de la Teoría Fundamentada es que hace referencia a su poder explicativo en relación a diferentes conductas humanas para el conocimiento de un determinado fenómeno

social (p. 2) ya que de acuerdo a la presente investigación, el objeto de estudio pertenece a un sistema social el cual se debe comprender para entender la causa del fenómeno. Strauss y Corbin (1990) afirman que esta teoría favorece el desarrollo de respuestas a fenómenos sociales respecto a lo que está ocurriendo y porque.  
(p.2)

Posteriormente a la recolección de los datos obtenidos y el desarrollo de conclusiones del grupo de enfoque, a manera de conclusión se buscará establecer la relación de los resultados con las variables de la investigación: branding personal de líderes mediáticos y autoestima de los jóvenes adolescentes para presentar una propuesta gráfica que refleje los resultados de la investigación con el objetivo del beneficio de la sociedad y la propagación del conocimiento.

## **CAPÍTULO II – EL BRANDING Y MARCA PERSONAL**

### **2.1- Historia del branding**

El término branding se ha convertido en una palabra común para definir diversidad de cosas, desde referirse a cuestiones de mercadotecnia general hasta la creación de imagen de un producto o el cambio de nombre del mismo, por lo tanto hablar de branding lo convierte en todo un proceso, el cual es la guía para el desarrollo de estrategias de una empresa. Ahora bien, de acuerdo con Healey (2009) nos dice lo siguiente:

El término inglés "brand" en español "marca", del que se deriva "branding" proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era "marcar al fuego" podemos hablar de marca cuando, literalmente, se marca un animal o un ánfora de vino para identificar a su propietario, pero también usamos este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente de los consumidores. (p.12)

Con base en lo anterior, no podemos desprender el término de branding y marca, ya que se vuelven dependientes uno del otro en todo el proceso de creación. Según Healey (2009) Las marcas nacen en tiempos de bonanza económica, la práctica actual del branding se da a partir de la Revolución Industrial (finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX), que potencializó la producción y distribución de bienes, por tal motivo, las empresas comenzaron a buscar la manera de incrementar sus ventas en zonas alejadas al lugar de producción, y comenzaron a crear sus propias marcas. (p.8) esto a la vez parte de un efecto generado como

causa de buscar la diferenciación entre una marca y otra, actualmente lo vemos de manera constante en el ámbito publicitario. El entorno competitivo exige llevar a cabo estrategias que ahora van más allá de atributos tangibles, en la actualidad se busca una diferenciación a través de nuevos atributos intangibles como claramente uno de ellos es la marca, que si bien se aplica una estrategia de branding a la misma se logra la diferenciación frente a la competencia.

El concepto de la gestión de marcas surgió aproximadamente entre los años veinte y treinta del siglo pasado, en el sector automovilístico, cuando algunas de estas compañías competían por un mercado de masas en crecimiento (Davis, 2009, p. 17), desde entonces se destaca la importancia del desarrollo de branding para el éxito mediante el cumplimiento de objetivos de las corporaciones. Como se mencionaba anteriormente, el crecimiento de la economía posguerra y la expansión de la clase media provocó e impulsó el desarrollo de marcas, además el impulso de un factor fundamental para el éxito de las mismas, el consumismo.

Como consecuencia al nacimiento de diversas marcas, se generó una ola de contenidos publicitarios, la siguiente década, como efecto de la proliferación de nuevos medios de comunicación, aumentó la competencia entre productos y servicios, fue entonces cuando el branding como tal, se convirtió en un elemento esencial en el ámbito empresarial (Davis, 2009, p. 17). Gracias a él, como se profundizará en el siguiente apartado, el branding es en una herramienta para la diferenciación dentro del mercado. De acuerdo con la visión de Davis (2009) nos dice lo siguiente acerca del futuro del branding: "Es muy posible que para 2020 el panorama de las marcas haya cambiado otra vez, como consecuencia de nuevas

transformaciones en los poderes económicos y las tendencias sociales” (p. 18). Sin embargo, el conocimiento de la marca a profundidad permitirá identificar las características que componen la personalidad de la misma para llevar a cabo su construcción de manera efectiva.

Actualmente el branding no es exclusivo de las marcas para bienes y servicios, la cultura de las celebridades se ha favorecido del mismo a través de la creación de su marca personal, siempre teniendo en cuenta las asociaciones y valores que percibe el público. El branding en la actualidad se ha vuelto una disciplina, en el proceso de su desarrollo se ha madurado la relación de las marcas con el consumidor. Davis (2009) nos dice “el branding ya no solo tiene que ver con crear identidad, es decir, inventar un logotipo, nombre y aspecto tangible para una marca (su look and feel), sino que ahora se intenta también conectar a nivel emocional con el consumidor” (p. 20) y de acuerdo con el autor, como todo a lo largo de la historia evoluciona, en este caso el branding se ha transformado de igual manera, actualmente los atributos tangibles o evidentes a la vista de los consumidores van de la mano de otros intangibles, que buscan ir más allá de un impacto visual, como generar una conexión de manera interna a través de las emociones y sensaciones.

Es importante abordar el término a través de diversas perspectivas que permitan ampliar el panorama de la aplicación de dicha estrategia, de esta manera se puede comprender con mayor claridad la evolución respecto a la implementación de estrategias de este tipo. Veloz (2014) nos habla acerca del branding como proceso de creación de marca y nos dice que “busca destacar aquellos valores y

conceptos relacionados con un modo de vida en concreto, una forma de vivir, actuar y sentir". Además de ofrecer un producto o servicio, busca compartir una experiencia en la vida de las personas, para que estas asimismo la acepten como parte de su vida cotidiana (p. 31). En resumen, de acuerdo con las palabras del autor, el branding establece una conexión de carácter emocional entre el cliente con el usuario, marca con sus consumidores, o bien, adaptándolo al contexto de la presente investigación, líder mediático con sus seguidores.

Si hablamos de la funcionalidad del branding podemos destacar diversas utilidades, las cuales explica de manera clara Healey (2009) menciona que entre ellas esta fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, transmitir una percepción de mayor valor, generar una garantía de calidad y lograr transmitir al comprador una sensación de pertenencia e identificación con diversos valores (p.10). Con base en lo anterior, se identifica un papel del branding de manera ambiciosa, ya que trata de controlar la percepción de la realidad de los consumidores, siempre tomando en cuenta sus respuestas y valoración de la marca, sin embargo, existe una manipulación de la realidad, la cual, generará un efecto positivo y/o negativo, por tal motivo, la presente investigación destaca la importancia de llevar a cabo el proceso con consciencia y responsabilidad social, y promover la práctica de la misma manera.

Para complementar las afirmaciones anteriores, podemos citar algunas definiciones<sup>3</sup> con respecto al término branding. Homs define branding como "todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad". Desgrippes, Joel dice lo siguiente: "Hablar de branding, no es solo hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar acerca de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias". Es evidente que elementos básicos para la creación y aplicación de estrategias de branding es la generación de valor, la visibilidad y la existencia de una conexión emocional.

Moon Michael y Millison Doug aportan una definición de branding completa respecto a las variables que se tocaran en la presente investigación, dicha definición es la siguiente: "El branding es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción". Adaptando la aportación del autor a la investigación, la interacción efectiva entre elementos como el producto (figura pública), el relato de la historia (discurso) y los medios de comunicación terminan siendo la base para conectar con los consumidores (seguidores) y lograr una satisfacción a futuro (identificación).

---

<sup>3</sup> Las definiciones fueron tomadas de ¿Qué significa Branding? Recuperado el 1 de Septiembre del 2015, de <http://seoestudios.com/blog-marketing-online/2010/10/%C2%BFque-significa-branding/> en la cual no se presentan las fechas correspondientes a la definición de cada autor.

## **2.2 - Uso de la marca personal como factor diferencial**

La evolución del branding ha logrado una diversificación impresionante en cuanto a los ámbitos que actualmente desarrollan una estrategia de creación de marca ya sea personal, digital, co-branding, etcétera. La sociedad en la cual participamos actualmente y las reglas que establece hacen que los individuos pierdan rasgos diferenciadores y fácilmente pasen desapercibidos, sin embargo, a la vez, con el paso del tiempo se convierte una sociedad mayormente competitiva e individualista. Pérez, O. (2008) dice que "el desarrollo de una marca personal permite destacar, potenciar valores y puntos fuertes para lograr la autenticidad y ser la primer opción frente al público (p. 18) lo cual se convierte en el punto de partida para considerar la aplicación de una marca personal como un factor diferencial.

Pudiera existir una confusión entre el termino marca personal y branding personal, por tal motivo se muestra la definición correspondiente a cada concepto. Según Pérez, O. (2010) nos dice que "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" (p.37).

El branding y su aplicación han evolucionado, actualmente se ha convertido en pieza clave del éxito de las compañías, las organizaciones y también de los individuos, el valor que una marca puede generar a la empresa es indispensable para potenciar al negocio. De acuerdo con Davis (2009) "La marca va más allá del logotipo, una marca tiene una interacción constante con sus clientes, abarca aspectos tanto tangibles como intangibles y puede aplicarse desde a un negocio, país hasta a una persona." (p.12) Esto se convierte en el primer paso para

comprender la importancia del desarrollo de estrategias de branding con fines comerciales en cualquier dimensión de las anteriormente mencionadas como compañías, organizaciones e individuos.

Ahora bien, realmente ¿Quiénes hacen uso de esta herramienta, la marca personal, y valoran el alcance que tiene para el logro de sus objetivos? Pérez, O. (2010) dice: "la marca personal es una herramienta neutra. Está a disposición de todo el mundo y el uso que se haga de ella no es responsabilidad del concepto. Además, no es algo novedoso sino todo lo contrario, algo que se viene aplicando desde que el mundo es mundo" (p. 42). La aportación del autor a la definición de marca personal es un elemento crucial precisamente para evitar adjudicar alguna responsabilidad directamente al branding personal de la baja autoestima en los jóvenes adolescentes, sino tomar en cuenta, que cualquiera que desee aplicarlo, llevará su desarrollo de marca personal de acuerdo con sus fines y objetivos, por tal motivo, la investigación buscará establecer la relación que tiene el concepto y los niveles de autoestima de adolescentes afectando de manera negativa su calidad humana.

De acuerdo a lo que Pérez, O. (2008) establece en su obra *Marca Personal: como convertirse en la opción preferente*, en cuanto a lo que no es marca personal, nos dice lo siguiente; "no es una forma de hacerte famoso, no es la forma en que te vistes, tu aspecto exterior o asesoría de imagen, no es una herramienta de búsqueda de empleo, no es un sistema de manipulación" (p. 78). La posición del investigador difiere con los argumentos del autor, ya que de acuerdo a la definición mencionada anteriormente, finalmente el objetivo de una marca es posicionar, es

imposible contemplar un posicionamiento sin un manejo adecuado de la imagen exterior, quizá no depende totalmente de este factor, por mencionar alguno de los puntos, sin embargo, considero que cada uno de los aspectos que el autor no toma en cuenta como parte del branding personal son complementos para obtener el conjunto de beneficios que conlleva una marca personal.

Para reforzar lo anterior, recurriremos a Eco (1987) con la siguiente afirmación: "en la comunicación cara a cara fluye incesantemente un reforzamiento extralingüístico por vía de miradas, expresiones faciales, gestos, movimientos de las manos, posturas corporales, procedimientos todos que se apoyan mutuamente. Es así que la comunicación interpersonal nunca es meramente lingüística; diversos temas de signos se manifiestan masivamente" (p. 78). Finalmente los seres humanos de manera natural pertenecen a un proceso de comunicación, para lograr una marca personal exitosa, debe existir un proceso eficaz en el cual interactúan cada uno de los elementos anteriores.

Durante las últimas décadas de la mano del desarrollo de los nuevos medios de comunicación, las marcas forman parte de un proceso de globalización como resultado de un conjunto de beneficios generados a partir del branding.

De manera precisa, el concepto de personal branding o branding personal se dio en la literatura empresarial de Estados Unidos en agosto de 1997. De acuerdo con un artículo en la publicación Fast Company, titulado "The Brad Called You" escrito por Tom Peters (1997), propone que "las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy en día en la Era de las Personas, tú debes ser tu

propia marca" (p. 2). Tom Peters destaca la importancia que tienen las marcas comerciales para las personas, considerando que todas las personas deben verse a sí mismos como marcas en constante competencia. Cada individuo tiene la oportunidad y libertad de sobresalir en aquello que desea tanto profesionalmente como desarrollando sus habilidades personales.

Continuando con base en el documento de Peters (1997), él asegura que debemos buscar aquello que hace destacarse como un factor diferenciable y potencializarlo al máximo para ganar presencia y relevancia en el entorno competitivo (p.7). Siempre es importante el buscar ganar – ganar y ser fiel a uno mismo. El autor denomina nuestras acciones profesionales y personales como "proyectos" por lo tanto, afirma que el secreto está en dar verdadero valor a todos nuestros "proyectos". Se debe comprender cada trabajo, cada tarea, como un reto del cual se gratificará si se ejecuta de manera conveniente.

La diferenciación existe en cada individuo desde el desarrollo y creación de una marca personal, los atributos característicos de cada persona automáticamente generan un resultado representativo y sumamente específico, esto es finalmente el resultado que convierte a cada producto o cada persona en un factor diferencial ante los demás. Alonso, A. (2014) nos dice lo siguiente respecto a la marca personal:

Actualmente entendemos como marca personal, el 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. La marca personal puede hacer referencia tanto a personajes reales, como ficticios y aplicarse a productos y servicios. Puede estar constituida por un nombre y un apellido, un apellido, un alias... (p.6)

Se puede afirmar que por naturaleza poseemos una marca personal, la cual en la mayoría de los casos de la vida diaria no es explotada para convertir a los individuos en un elemento único para la sociedad, sin embargo, la aportación del autor suena familiar cuando en un escenario real colocamos a los líderes mediáticos que comúnmente observamos a través de los medios de comunicación, que por ejemplificar un caso, el registro de su nombre como figura pública requiere una autorización de derechos para ser utilizados por alguien ajeno a ellos, estos derechos generan ingresos económicos por su utilización, es aquí donde la marca personal se ve aplicada en nuestra sociedad, por personas que a través de su marca logran el cumplimiento de sus objetivos y se vuelven una opción preferente del resto.

### **2.3- Los beneficios de la marca personal**

Como se ha mencionado a lo largo del capítulo, el mundo se encuentra globalizado, a tal grado que resulta complicado convertirse en una primer opción, ya conocemos la importancia del desarrollo de una marca personal centrado en un factor de diferenciación, ahora bien, conoceremos los beneficios que trae consigo la creación de la misma.

Pérez, O. (2008) nos dice lo siguiente: "tener una marca personal te ayuda a posicionarte en un lugar privilegiado en la mente de quienes quieras que te tengan en cuenta" (p. 34). En esta afirmación del autor podemos encontrar el punto de partida hacia los beneficios de llevar a cabo el desarrollo de una marca personal, creando afinidad con quienes pretendemos sean nuestros seguidores reflejando una identidad única y singular.

Una forma clara de ejemplificar los beneficios de una marca personal es a través de la tabulación que hace Martínez, C. Experto en marca personal y que Pérez, Ortega (2008) ilustra en su obra "*Marca personal: como convertirte en la opción preferente*."

### ÁMBITO PERSONAL

<b>Tipología</b>	Dirigido a una persona	Dirigido a un grupo de personas
<b>Ejemplos</b>	Amigos, parejas	Grupo de amigos, la familia
<b>Beneficios</b>	Incrementa la confianza, la relación	Une

### ÁMBITO PROFESIONAL

<b>Tipología</b>	Dirigido a una persona 1. Persona dentro de la org. 2. Persona fuera de la org.	Dirigido a un grupo de personas 1. Persona dentro de la org. 2. Persona fuera de la org.
<b>Ejemplos</b>	1. Superior 2. Subordinado	1. Sindicatos 2. Políticos profesores

<b>Beneficios</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejora la relación, minimiza fricciones.</li> <li>2. Mejora la relación, aumenta la confianza, minimiza los costes, maximiza los beneficios, ventaja competitiva.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minimiza las fricciones.</li> <li>2. Afianza, define el posicionamiento.</li> </ol>
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En el primer caso, la tabla hace referencia a los beneficios que podemos generar a nivel personal, si la estrategia de marca personal va dirigida a una persona o a un conjunto de las mismas son específicos en cada caso, por ejemplo, una marca personal encaminada a una persona tendrá como resultado un incremento de confianza y contribuir a la formación de un vínculo. En el caso de dirigirse a un conjunto de personas, contribuirá a la unión del grupo a la marca, en otras palabras, convertir al conjunto de personas en un seguidor de la marca.

De igual manera, la tabla de beneficios profesionales, hace subdivisiones respecto a una marca persona dirigida a un individuo o a un conjunto de los mismos, que en resumen, los beneficios que muestra son los siguientes: mejora en relaciones, aumento de confianza, minimización de fricciones, generación de ventaja competitiva y posicionamiento.

Además de los beneficios ejemplificados en la tabla anterior, Alonso, A. (2014) en su obra *Personal Branding: La importancia de la marca personal* (p. 7) enlista una serie de beneficios como resultado de generar una marca propia, que además

de impactar a nivel personal generan un estatus profesional, los cuales son los siguientes:

- ✓ Una marca personal fuerte hace que sea más viable la creación de una pequeña empresa.
- ✓ Te haces visible ante la sociedad.
- ✓ Generas credibilidad.
- ✓ Es más fácil centrarte en los temas que te gustan.
- ✓ Puedes cobrar mejores precios por tus productos o servicios
- ✓ Ser conocido por tus targets
- ✓ Te diferencia de la competencia
- ✓ Te posiciona como líder

Ahora bien, extrapolando los beneficios de generar una marca personal al contexto de la presente investigación, en el que nos referimos a la marca de figuras públicas que generan un efecto en la sociedad, Alonso, A. (2014) afirma lo siguiente: "La economía del mundo globalizado en el que vivimos gira fuertemente en torno a la marca, nuestra sociedad es mucho más mediática y por tanto actores, cantantes, modelos o deportistas se han convertido en referentes importantes para los consumidores". (p 58). Lo anterior, refuerza con mayor claridad la influencia que genera la aplicación de una estrategia de branding a nivel personal en el caso de individuos que participan en los medios de comunicación, que como resultado de dicha estrategia, logran ser colocados como guías para la sociedad y establecen relaciones con sus seguidores, lo cual, es el beneficio principal para el logro de sus objetivos.

Las relaciones son parte del proceso comunicacional en el cual participan tanto los líderes mediáticos como sus seguidores, Tapia (2012) aporta una afirmación importante para comprender la importancia de generar y mantener relaciones para lograr el éxito y obtener los beneficios mencionados anteriormente, el autor dice lo siguiente: "Las relaciones son puentes que tendemos en la creación de la marca desde nuestra personalidad hacia nuestro público objetivo. Sin relaciones y sin personas a las que influir no podría existir la marca personal." (p. 39) Existe un efecto de influenciar a quien se convierta en seguidor desde el momento que se aplica una marca personal, de no ser así, podría no ser considerada una estrategia de branding exitosa.

## **CAPÍTULO III – LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL DISCURSO**

### **3.1- Medios masivos**

Los seres humanos, por naturaleza son seres sociales que constantemente participan en procesos de comunicación, de acuerdo con Domínguez (2012) la sociedad está construida por comunicación y es por esta misma razón que existe una sociedad, pues sin ella, no sería posible establecer reglas y normas (p.4). Hoy en día una manera de comunicación de gran importancia es la masiva, los medios de comunicación masiva permiten a las masas estar en contacto con la información relevante de la actualidad.

Ahora bien, por medios de comunicación masiva Domínguez, A. (2012) define como "aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia, la principal finalidad de estos medios es informar, formar y entretener". (p. 12) De acuerdo con la definición de Almeida, los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación masivos tienen un gran alcance en la audiencia, por lo tanto, se vuelve imposible tener un control de quien recibe dicha información, lo cual puede resultar un factor de riesgo respecto a los sectores vulnerables de la sociedad que son receptores de gran cantidad de información, si bien, dentro de los fines de los medios de comunicación masiva uno es "formar", probablemente no sea la formación adecuada para ciertos miembros del sistema social, los cuales, pueden resultar afectados a nivel personal.

Los medios de comunicación masivos, en general y la televisión en particular, tienen la capacidad de influir de manera directa en la población e incluso sugieren, de cierta manera, los temas que deben considerarse importantes, así como la forma en que deben entenderse. Esto es especialmente confiable si quien transmite la información es un personaje ampliamente conocido y aceptado por la población, a partir de esta situación, podemos identificar un efecto en la sociedad derivado de la influencia que poseen los medios de comunicación. De acuerdo con Abundis (2001) Investigador del CIDE, la televisión es un medio de comunicación accesible de manera masiva; llega hasta las regiones remotas de la mayoría de los países latinoamericanos. Por lo tanto, se ha convertido en el vehículo más eficaz y utilizado tanto para informarse como para transmitir información.

Por otro lado, la comunicación masiva suele agrupar a los miembros de la sociedad de manera homogénea, siendo estos, individuos de entornos distintos, es decir, personas de estratos sociales diferentes, niveles culturales, ocupaciones, modos y estilos de vida e intereses diferentes. De esta manera, de acuerdo con Domínguez (2012) los medios de comunicación masiva proporcionan modelos de conducta y valores sociales que no pueden ser adoptados de igual manera por cada grupo social (p.13), sin embargo, de acuerdo al fenómeno que se analiza en la investigación, los modelos proporcionados por los medios de comunicación masiva se generalizan y se establecen como el modelo a seguir por mayoría en la sociedad.

A partir de un estudio llevado a cabo en México por Parametría en 2007 (Empresa encargada de a la investigación estratégica para el análisis de opinión y mercado) en su Estudio Nacional Sindicado para indagar en las principales fuentes

de información de los mexicanos y sus percepciones sobre las opciones que ofertan los medios de comunicación en el país se descubrió lo siguiente:

El 75% de la población mexicana se entera de los principales problemas a través de la televisión. Los periódicos y la radio son la segunda fuente de información. Dos de cada cinco mexicanos se enteran de los sucesos por estos medios. Sólo uno de cada diez hace uso de Internet para informarse hasta 2007.

De acuerdo con los estudios de Parametría, la televisión aparece como el medio de mayor confianza entre los mexicanos. Siete de cada diez personas (67%) menciona que les genera mucho o algo de confianza. En contraste, sólo cinco de cada diez confía en la radio y los periódicos. En México, más del 90% de los hogares cuentan con al menos una televisión

Los medios de comunicación masivos desempeñan un papel central en la actualidad. La televisión en México cuenta con altos niveles de aprobación, lo cual la ubica como una institución privilegiada. Sin embargo, esta posición implica una reflexión sobre los contenidos de programas, que deben tener como única finalidad de informar mejor al ciudadano de manera responsable.

### **3.2 - Redes sociales e internet**

Desde tiempos remotos, la comunicación es un elemento de suma importancia en el entorno social, como se ha mencionado anteriormente, el ser humano se comunica constantemente de diferentes maneras, tanto verbal o no verbal, a la vez, el comportamiento del ser social evoluciona, y con el paso del tiempo, ha buscado nuevas formas de comunicarse a través de nuevos medios que le permitan una comunicación más efectiva y que generen cierto grado de familiaridad e

identificación en él. Álvarez (2008) comenta que dentro del proceso de comunicación, el medio varía de acuerdo a las necesidades y objetivos del emisor, con la evolución de la tecnología se ha favorecido la comunicación a través del desarrollo de nuevas plataformas en internet, ya que es posible y fácil tener contacto con cualquier parte del mundo y para lograr esta comunicación global existen diversas herramientas que facilitan el proceso y que en su mayoría, son recursos gratuitos. (p.2) a partir de ello, hay mayor difusión de los nuevos medios y las personas adoptan estos medios como parte de su cotidianeidad, por ejemplo, las redes sociales en la actualidad, las cuales día con día tienen mayor presencia en el desarrollo de procesos de comunicación y modifican la estructura de los mismos.

Ahora bien, es fundamental profundizar en la definición como tal de estas herramientas generadas a partir de la evolución del internet, Magid & Collier (2007) definen las redes sociales como "producción colectiva de auto-expresión" (p.3), lo que genera una interacción entre usuarios que generan contenidos personales, en este caso, (jóvenes adolescentes) con otros contactos, participando en las experiencias cotidianas de los demás por lo general, con fines de entretenimiento, sin embargo, puede generarse un problema, cuando deja de ser un elemento de distracción y pasa a convertirse en un factor crucial en la cotidianeidad de cada individuo. Según Davis (2009) existe una evolución constante en la sociedad lo cual ha generado transformaciones sociales, desde desarrollos tecnológicos, auge de las redes sociales y medios de comunicación alternativos que afectan y crean una nueva forma de establecer relaciones entre los consumidores (en este caso el sector vulnerable) y las marcas (líderes mediáticos) en los últimos diez años, donde

entramos a la era digital (p.17). Esto de la mano ha permitido establecer vínculos de manera más personalizada con los consumidores, estableciendo un verdadero compromiso y generando confiabilidad a los contenidos que los medios de comunicación presentan.

Referente al centro de la investigación Alonso, A. (2014) comenta en su estudio acerca de personal branding que actualmente, los profesionales, empresas y figuras públicas utilizan las redes sociales con el propósito de potenciar su imagen de marca personal (p.48), lo cual aporta como dato que las nuevas plataformas digitales son el medio de comunicación más eficaz para llevar a cabo una estrategia de branding, o bien, son a través de las cuales con mayor facilidad se puede identificar a un individuo como un líder mediático. Los personajes públicos, utilizan estas plataformas (redes sociales) como una herramienta para lograr una fidelización con sus seguidores y a la vez se vuelve una vía de negocio, donde los objetivos tienen fines comerciales.

Es entonces, cuando por medio de estos nuevos canales de comunicación se genera cierta influencia, la cual se ve reflejada en el comportamiento de la sociedad, Alonso, A. (2014) dice lo siguiente: "Las redes sociales e internet han hecho un gran favor al mundo de la comunicación y el marketing. La información circula a gran velocidad, la gente de a pie conoce mejor a sus personajes famosos, a sus ídolos. Estas celebridades ejercen una gran influencia en sus seguidores". (p.56) La aportación del autor refuerza la existencia de un fenómeno social que genera influencia a consecuencia de la aspiración e identificación de los sectores vulnerables con el contenido publicado por el líder mediático.

A continuación se muestra una pirámide que muestra la jerarquía de influencia en redes sociales, en la parte superior se encuentran las celebridades con mayor alcance, lo que genera mayores probabilidades de generar influencia en los usuarios y seguidores, en la parte inferior, se encuentran los grupos de referencia más cercanos al individuo, los amigos, quienes influyen mayormente en sus similares, sin olvidar que comparten intereses y gustos afines.



4

Gráfica extraída de: Curso Marketing Digital de Activate IAB (2013) Recuperado de: *The Influence Hierarchy*.

Finalmente la influencia que ejercen las celebridades sobre la sociedad es la más fuerte y con mayor alcance respecto al resto de grupos de referencia de los individuos, lo que aumenta las probabilidades de influenciar en cualquier dimensión.

<sup>4</sup> Fuente de gráfica: The influence Hierarchy (2013). Recuperada el 20 de Octubre del 2015, de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H\\_GADE\\_Septiembre14%20\(1\).pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20(1).pdf?sequence=1)

### **3.3- El discurso en los medios de comunicación**

El discurso se vuelve un elemento fundamental para convertirse de una figura pública a un líder mediático que parte de su estrategia de branding personal de acuerdo a los objetivos de comunicación perseguidos por el líder, con base en Ramonet (2014) menciona en su artículo sobre el poder mediático una interrogante ¿Cuál es la característica del discurso de las grandes empresas mediáticas?

Al hablar de empresas mediáticas, en esta investigación adaptamos el término a los líderes mediáticos que definimos al inicio de la investigación y la respuesta a la interrogante es la retórica. Kenneth Burke define la retórica como "la manipulación de las creencias humanas para fines políticos, su función básica es el uso que los agentes hacen de las palabras para producir actitudes o para inducir a ciertas acciones a otros agentes humanos." La definición del autor hace referencia al problema social del cual partió la investigación, existe una manipulación de las creencias humanas, no únicamente con fines políticos, se producen actitudes y se inducen a otras acciones que con el paso del tiempo resultan negativas para el desarrollo de los seres humanos como la imposición de parámetros a seguir, en este caso de belleza que afectan la autoestima del sector vulnerable. Esta causa derivada de un discurso.

Retomando a Ramonet (2014) el autor identifica características similares en los discursos de empresas mediáticas. El primero, la rapidez del discurso, artículos cortos, frases breves y títulos impactantes, esto con el fin de evitar el aburrimiento.

La segunda característica que Ramonet identifica es la sencillez, mediante un vocabulario universal o al menos el adecuado para el público a quien va dirigido de manera que lo puedan entender. La última característica es utilizar elementos de espectacularización, dramatización, risas que permitan invadir directamente a las emociones. El autor presenta un ejemplo bastante claro, cómo es el discurso manejado hacia los niños, se les habla de manera sencilla, breve y emocional, de esta manera él deduce, que socialmente se nos trata de convencer a través de un discurso infantil. (p. 6). Actualmente los mensajes son elaborados con estas características para lograr una manipulación de tipo emocional, que al final, convierte a los individuos en "niños obedientes" a los mensajes comunicados.

La presente investigación resalta el valor humano del objeto de estudio y la importancia del análisis de estrategias de branding personal para un desarrollo responsable socialmente que evite un daño a la integridad personal de los jóvenes adolescente, si el discurso es un elemento clave que forma parte del desarrollo de branding personal, es importante una consciencia social como se ha mencionado anteriormente. De acuerdo con Calsamiglia y Tusón (1999):

"las relaciones entre discurso y vida social son de naturaleza inter-generativa: el discurso existe para y por la interacción social, la produce y también es producido por ella. Cuando hablamos y escuchamos, cuando escribimos y leemos, estamos actuando como co-productores de discursos cuyo sentido enraíza en contextos lingüísticos, cognitivos y socio-culturales determinados. Las luchas políticas, discursos y narrativas en comunicación de poder, las relaciones de dominación y de resistencia, la constitución

de identidades socio-culturales, los vínculos de solidaridad, la tensión milenaria entre igualdad y desigualdad, ocurren en y a través de empleos discursivos del lenguaje” (pp. 7-16).

El ser humano se desarrolla en un entorno donde existe un sistema social al cual pertenece y es merecedor de participar en él libremente. El proceso de comunicación que logra esta interacción se lleva a cabo bajo un discurso, la aportación de los autores a la investigación demuestra la relación entre el discurso y la construcción de una vida social, en la cual, participan los jóvenes adolescentes y aquellos líderes mediáticos que de manera constante se encuentran en contacto a través del nacimiento de relaciones que permite una interacción social generando una serie de eventos como resultado de empleos discursivos de lenguaje adecuados o erróneos.

Al proponer una definición acerca de líder mediático en la investigación, automáticamente hacemos referencia a los medios de comunicación<sup>5</sup>, a través de los cuales el discurso del líder mediático es transmitido, como señala Trejo (2014): “los medios de comunicación permean todas las actividades humanas de manera tan insistente, intensa y extensa, que el entendimiento de cómo funcionan, con qué contenidos, intereses y resultados, es fundamental lo mismo para explicarnos las variaciones de la economía que las tensiones de la política” (p. 29).

---

<sup>5</sup> De acuerdo a los intereses del investigador y los objetivos de la investigación no se profundizará acerca de los medios de comunicación, ya que resulta un tema extenso que no es posible estudiar por carencia de recursos como el tiempo, sin embargo, en ocasiones se hará mención de la influencia de los medios de comunicación en diferentes elementos esenciales para el entendimiento del problema.

Como lo menciona el autor anterior, la participación de los medios de comunicación en la vida de los seres humanos es un elemento más del sistema social, por lo tanto, los medios de comunicación producen diversos tipos de discursos que tienen características y estructuras particulares.

Retomando las características particulares y elementos distintivos del discurso, de acuerdo con Vidrio, S. (2009) una característica principal del discurso que manejan los medios de comunicación es que éstos construyen una representación de la realidad a la que aluden, es decir es una realidad compleja, diversa y en constante cambio y menciona como la realidad no existe como tal sino que es socialmente construida (p. 11). Ahora bien, se puede entender que el discurso de los medios de comunicación o en este caso, el discurso que los líderes mediáticos manejan en los medios construye una realidad a partir de una representación personal.

Por tal motivo se identifica un cierto grado de influencia que tiene el líder mediático al establecer parámetros de belleza, en este caso que la sociedad decodifica dentro del discurso la realidad a la cual debe pertenecer, sin embargo, conforme se va desarrollando esta investigación se conocerá si el grado es bajo o elevado. Verón, E. (1983) sustenta el fenómeno a estudiar con la siguiente afirmación: "la determinación de cuales hechos constituyen una noticia, así como la manera en que se presentan e interpretan, implica una construcción o representación de la realidad social" (p.46), es decir, se encuentra implícita la participación de la sociedad en la interpretación de la realidad.

### **3.4- El discurso, pieza clave para el éxito del branding personal**

Cabe destacar la importancia del discurso como un elemento fundamental para lograr convertir a una figura pública en un líder mediático, a través de una estrategia de branding personal, como se mencionaba en el apartado anterior, el autor Ramonet (2014) identifica ciertas características en casos referentes a lo mediático, las cuales, si son aplicadas en dirección a los objetivos deseados, contribuirán al éxito. Dichas características son las siguientes: rapidez del discurso a través de artículos cortos, frases breves y/o títulos impactantes, así como sencillez en el mensaje, a través de un vocabulario que genera identificación con el público y por último, hacer uso de elementos que causen impacto como la dramatización y risas que permitan crear un vínculo con las emociones. (p.6)

En la comunicación es importante, además de la existencia de emisor y receptor, la construcción de un mensaje efectivo, un mensaje que principalmente transmita valores positivos.

Parte importante de la investigación y a lo cual se desea llegar al finalizar, es proponer y promover responsabilidad en la creación de estrategias de branding personal, lo que conlleva el diseño de discursos conscientes de los efectos y responsablemente comprometidos con la sociedad. Reforzando lo anterior, Arques (2012) dice lo siguiente, "la palabra como tal (la unidad gramatical del discurso) existe para definir. Podemos expresar sentimientos con gestos o con acciones, pero, al final, la palabra, sobre todo escrita, puede durar para siempre... Puede convertirse en un LEGADO" (p. 42) Por tal motivo, el discurso es considerado clave

para el éxito de una marca personal, Tapia (2012) dice "la historia contada mensaje a mensaje tiene que tener un hilo conductor, A este hilo conductor lo llamamos "discurso". Este debe transmitir nuestras opiniones más personales, nuestras emociones y es lo que consigue sintonía personal. El discurso también se construye día a día". (p. 48) Regresando al tema de redes sociales, el contenido generado a través de estas plataformas, permite la creación del proceso de fidelización entre seguidor y líder mediático, las redes sociales generan contenido de manera constante y relativo al día a día de una figura pública, que comparte sus emociones y opiniones personales para conseguir esa sintonía personal de la que nos habla el autor, tal como lo dice Tapia (2012) "el mensaje es la unidad mínima e indivisible de la comunicación que construye la marca personal, en base a la historia y a la experiencia personal". (p.43).

De acuerdo con Myriam Rius en su obra *60 consejos prácticos para mejorar tu imagen de marca personal* dice que la palabra supone tan sólo el 7% de nuestra capacidad de influencia en los demás (p.15), sin embargo resulta un factor elemental, ya que hace una analogía acerca de los mensajes, como sal a la comida; se necesita poca, pero hay que saber administrarla de manera adecuada para generar el efecto deseado, no sería suficiente hacer uso únicamente del discurso para convertirse en un líder mediático, sino del conjunto de elementos que se han mencionado anteriormente como los medio de comunicación y principalmente el branding personal.

Asimismo, la autora en su obra presenta el siguiente gráfico, que muestra elementos del discurso, que a consideración del investigador, son parte de lograr el éxito en una marca personal, tanto la comunicación verbal, el tono de la voz y la comunicación no verbal (corporal) determinan el éxito del mensaje.

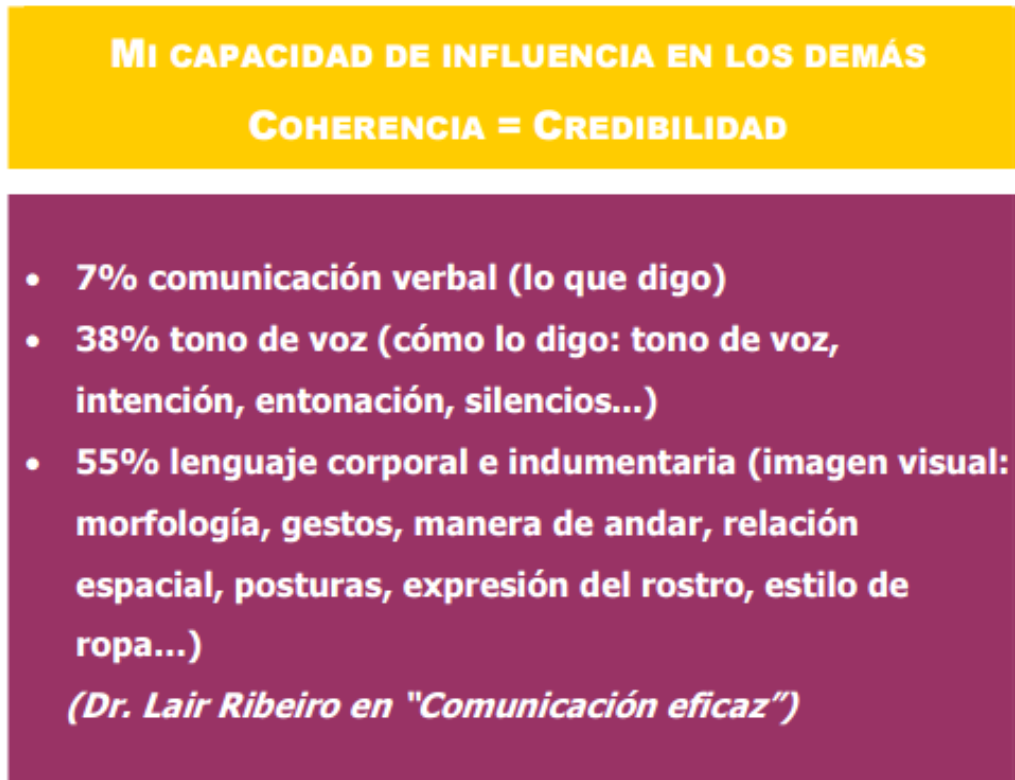


Gráfico extraído de: Rius, M. *60 consejos prácticos para mejorar tu imagen de marca personal.*

---

<sup>6</sup> Fuente de gráfico: *Mi capacidad de influencia en los demás*. Recuperado el 29 de Octubre del 2015 de, [https://www.madrimasd.org/empleo/documentos/doc/60\\_Consejos\\_Practicos\\_Mejorar\\_Imagen\\_Personal.pdf](https://www.madrimasd.org/empleo/documentos/doc/60_Consejos_Practicos_Mejorar_Imagen_Personal.pdf)

### **3.5- El papel de los medios de comunicación dentro de la estrategia de branding personal**

Los medios de comunicación tienen alto grado de participación en el día a día de los individuos, estos tienen fines básicos como el formar, informar y entretener a las masas. Para identificar el papel de los medios en una estrategia de branding personal hay que comprender su lugar en el entorno social. Ramonet (2014) menciona como anteriormente existían en el mundo tres esferas las cuales no podíamos concebir como una sola y mucho menos establecer una relación entre ellas, los medios, la publicidad y la cultura, actualmente al igual que el autor lo menciona, comprendemos el mundo desde el conjunto de estos elementos en uno mismo, creando un poder mediático en la sociedad. (p. 6) El sistema social se rige bajo dos poderes, uno el mencionado anteriormente y otro el poder político, sin embargo, no es de interés en esta investigación abordarlo. Por lo tanto nos limitamos a hablar específicamente del poder mediático como factor generador de ideologías. Resulta conveniente y precisa la afirmación del autor al mencionar la presentación de un modelo de vida a través de lo que dice la prensa, la televisión, la radio y los nuevos medios.

Según Ramonet (2014) dice lo siguiente: "hoy la información está considerada esencialmente como una mercancía. No es un discurso que tenga una vocación ética de educar al ciudadano, o de informar en el buen sentido de la palabra al ciudadano, sino esencialmente la información tiene ante todo una perspectiva de tipo comercial". (p. 4). Actualmente es lo que sucede con las figuras públicas que mediante la gestión de su branding personal logran convertirse en líderes a través

de los medios de comunicación, emiten información con fines totalmente comerciales, finalmente, es su trabajo vender por medio de su imagen. El problema radica en la falta de ética y consciencia social generando faltas y daños a la integridad de sus propios seguidores.

La importancia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, no solamente proporciona cierta capacidad de influencia, sino también un cierto grado de responsabilidad social con la información que se propaga. Muñoz (1999) y Rospir (1995) han establecido conceptos como "democracia mediática" en el cual, hablan acerca de la importancia de los medios de comunicación en la sociedad en el desarrollo una realidad construida, tal y como se mencionó al inicio del apartado, donde la sociedad únicamente recibe y percibe esa realidad generada a partir de los medios de comunicación que a su vez, construye la opinión pública.

## **CAPÍTULO IV – LOS JÓVENES ADOLESCENTES EN MÉXICO**

### **4.1 - Descripción del comportamiento del joven adolescente en México del nivel socioeconómico C**

La adolescencia es esencialmente una época de cambios. Trae consigo enormes variaciones físicas y emocionales, transformando al niño en adulto. En la adolescencia se define la personalidad, se construye la independencia y se fortalece la autoafirmación. La persona joven rompe con la seguridad de lo infantil, corta con sus comportamientos y valores de la niñez y comienza a construirse un mundo nuevo y propio. Para lograr esto, el adolescente todavía necesita apoyo: de la familia, la escuela y la sociedad, ya que la adolescencia sigue siendo una fase de aprendizaje.

De acuerdo con un estudio realizado por UNICEF en (2009) México cuenta con un total de 12.8 millones de adolescentes entre 12 y 17 años de edad en 2009, de los cuales 6.3 son mujeres y 6.5 son hombres.

En 2008 casi 3 millones de adolescentes entre 15 y 18 años no asistían a la escuela. Del total de niños y jóvenes que no asistían a la escuela, correspondían a este grupo de edad 48.6% de hombres y 44.1% de mujeres.

La orientación callejera, la curiosidad y la presión social también propician que muchos adolescentes contraigan adicciones al alcohol, al tabaco y a los estupefacientes, lo que constituye un grave problema que es cada vez mayor en México.

El estudio mostrado anteriormente muestra el comportamiento que con frecuencia caracteriza al joven adolescente mexicano, orientación a permanecer en ambientes de calle, contraer adicciones y una baja escolar comprueba, la presión social en cualquiera de sus dimensiones, como un factor recurrente y perjudicial para el bienestar de los jóvenes adolescentes en nuestro país, lo que genera una serie de comportamientos y conductas en su mayoría no positivas en este sector, ya considerado vulnerable.

#### **4.1.1 - Factores que afectan el autoestima del joven adolescente**

La autoestima del joven adolescente es inherente a su naturaleza como ser humano, la cual, permitirá o bien, obstruirá su desarrollo y definirá la condición del mismo en la sociedad, dependiendo el estado en el que se encuentre su autoestima. Según Rosenberg (1965) nos define la autoestima como "una actitud positiva de la persona hacia sí mismo. La autoestima alta, expresa el sentimiento de ser suficientemente bueno. El individuo siente que es una persona de valor; se respeta a si mismo por lo que es, no tiene temor reverencial a si mismo" (p. 3). De esta manera se han definido niveles de autoestima a lo largo del tiempo con los cuales se clasifica el estado actual de cada individuo, autoestima alta, equilibrada y baja dependiendo el nivel de autoestima existirá una variación en la adopción de conductas.

Los jóvenes adolescentes imitan estándares de belleza establecidos por el líder mediático gracias a su marca personal, podemos afirmar que nos referimos a una autoestima que se ve directamente influida por conductas. Balaguer, I (2001) nos dice que "otra función importante de la autoestima es regular la conducta,

mediante un proceso de autoevaluación, de modo que el comportamiento de una persona está determinado en gran medida por la autoestima que posea en ese momento. (p. 3). Por lo tanto, el hecho de la búsqueda de imitación de estándares de belleza en los adolescentes mexicanos para ser imitado es debido a un nivel bajo de autoestima que ha sido directamente afectado. Rosenberg (1965) dice lo siguiente "la autoestima es considerada un factor protector que aleja al sujeto de las influencias no saludables. La autoestima baja por el contrario implica auto-rechazo, por lo que puede colocar al sujeto en vulnerabilidad de conductas riesgosas" (pág. 4). El nivel de autoestima permite predecir la probabilidad de ser influido o no por factores externos.

De acuerdo con la psicóloga Helen Jones Emmerich, constató científicamente que los adolescentes dependen mayormente de la opinión de sus amigos, que de la de sus padres. Según algunos investigadores, los adolescentes dependen tanto del criterio ajeno porque a esa edad hay muchos factores que sólo se optimizan cuando existe un feedback de sus amigos. Claramente podemos identificar la influencia y participación de la sociedad en la problemática de una baja autoestima, Silvia Congost (2015) en su obra *Autoestima automática* afirma que la autoestima se forma a partir del reconocimiento, la aprobación y el afecto de los padres y aunque un 30% de como observamos el mundo procede de la genética, un 70% depende del entorno, lo que deja un margen amplio para el cambio de diversos aspectos. Se puede partir a nuevas investigaciones acerca de la influencia que tiene el primer grupo de referencia de los individuos (la familia) para indagar las causas a la baja autoestima, sin embargo no es de interés de la investigación profundizar

en esa dimensión, contrario a eso, como dato importante cabe resaltar que la autoestima se construye a través del entorno externo en su mayoría, la infinidad de elementos que lo componen es amplia, sin embargo, las variables de interés como los medios de comunicación y los líderes mediáticos son suficientes para identificarlos como factores influyentes en la autoestima de los jóvenes adolescentes mexicanos.

De acuerdo con el presente tema de investigación, Walsh (2014) en su estudio *Factores que afectan la autoestima del adolescente* establece dos que resultan de interés para la investigación, el primero de ellos es la imagen corporal, ya que menciona como la comparación del cuerpo con las imágenes que los medios de comunicación transmiten genera un trastorno en la manera de ver el cuerpo propio y el segundo factor es las experiencias sociales, determinadas por la vida en el hogar y la escuela, dependiendo la situación y las condiciones resultará una autoestima elevada o baja. El primero hace alusión a los estándares de belleza que establecen los líderes mediáticos afectando y alterando la realidad de los jóvenes adolescentes, el segundo factor son las experiencias que son vividas a través de la interacción con la sociedad, como consecuencia del primer factor se derivan una serie de experiencias sociales, una de ellas, adoptar conductas como la imitación de parámetros estéticos.

## **4.2 - Cómo influyen los estándares de belleza en la conducta del joven adolescente**

De acuerdo a una investigación realizada en Quito acerca de los conceptos de belleza entre las adolescentes guayaquileñas<sup>7</sup> podemos destacar lo siguiente: Estudios recientes de la construcción social de la belleza femenina sugieren que la apariencia física es un asunto tanto social como personal. Académicos feministas ven el cuerpo como un sitio de control social directo, sujeto a regímenes de la belleza y la delgadez (Brook, 1999).

Las preocupaciones con el comportamiento y la autoestima juvenil se basan en que los jóvenes son poco sofisticados en el uso de medios de comunicación. Ellos afirman que las imágenes de mujeres bellas influyen a las adolescentes, y además también importan los amigos, la familia y las percepciones de las preferencias del sexo opuesto, sin embargo, nos delimitaremos a indagar acerca del seguimiento de estándares de belleza establecidos por los líderes mediáticos.

Los efectos derivados del impacto que tiene la imagen física de líderes mediáticos tiene una serie de situaciones en diversos ámbitos, la investigación está centrada en el efecto social que tiene como resultado una baja autoestima, sin embargo, en cuanto a una dimensión que afecta la salud. Wolf (2002) resalta las represiones alimentarias que sufren en su mayoría las mujeres desde muy pequeñas, enmarcándose en un sistema de satisfacción – rechazo que finalmente a futuro las llevará a una represión de su apetito oral. Asimismo, la autora menciona una encuesta realizada en los EE.UU a 33,000 mujeres denominada "Sentirse gorda

---

<sup>7</sup> Relativo a Guayaquil, ciudad de Ecuador. Persona del sexo femenino perteneciente de esta ciudad.

en la sociedad de gente delgada" donde se encontró que el 75% de las mujeres se sentían gordas, el 96% pensaba que su peso afectaba al sentimiento de amor propio y el 50% pensaba que les haría felices perder peso. Lo cual, muestra de manera evidente al igual que el estudio mencionado anteriormente en Guayaquil, un grave problema social. Wolf (2002) afirma lo siguiente: "considerando de esta manera, que el modelo imperante de la delgadez femenina, no es una obsesión por la belleza de las mujeres, sino una obsesión por su obediencia" (p. 241), de manera automática las nuevas generaciones se desarrollan conociendo esta situación como parte del crecimiento de ser humano y cumplir con un estándar de belleza no se vuelve una opción, sino una obligación para lograr pertenecer a la sociedad plenamente.

La investigación de Bordo (1997) enfatiza el bombardeo publicitario que encamina a las mujeres a la obtención del peso ideal, viviendo de manera constante en un estado de tensión y negociación, entre disfrutar la satisfacción que la comida brinda y minimizar las sanciones que generan excesos alimentarios. Este resultado respalda lo mencionado al inicio del texto, en el cual se concibe el desarrollo de branding personal como estrategia derivada del campo publicitario, en la cual, se bombardea de igual manera a la sociedad, solo a diferencia que en este caso, se trata de figuras públicas conocidas como líderes mediáticos.

De acuerdo con Ventura (2000) podemos comprender aún con mayor claridad el efecto de estas figuras en la sociedad, por su parte el autor manifiesta que en la modernidad se ha construido una nueva dictadura, cuya base son los modelos estéticos que nos presentan cuerpos femeninos y masculinos "bellos". El ser atractivos y seductores se ha convertido en una demanda que al no cumplir con ella,

se generan sanciones de exclusión y segregación social, lo cual no permite la integración plena del individuo.

De acuerdo con la teoría psicológica que explica el motivo de la imitación como un tipo de aprendizaje, el cual consiste en aprendizaje por observación y con base en la aportación de Morrys & Maisto (2011) la cual, es la siguiente: "En el aprendizaje por observación debemos prestar atención a lo que hace el modelo; esto es más probable si el modelo atrae la atención (como lo hace una persona famosa o atractiva o un experto). En segundo lugar, debe recordar lo que hizo el modelo. Tercero, tiene que convertir lo que aprendió en acción" se sustenta la afirmación de la realidad social que vive el objeto de estudio en el país.

Tomando como referente la teoría anterior, en el caso de los jóvenes adolescentes ocurre exactamente de la misma manera, ya que primeramente sucede la observación de conductas y/o estándares establecidos, las acciones, comportamientos y actitudes de sus modelos, en este caso, sus líderes mediáticos y como resultado final, se da la imitación.

## **CAPITULO V – RELACIÓN DEL BRANDING PERSONAL DE LÍDERES MEDIÁTICOS Y LA IMITACIÓN DE ESTÁNDARES DE BELLEZA POR LOS JÓVENES ADOLESCENTES.**

### **5.1 – Descripción de la situación actual del fenómeno**

De acuerdo a la metodología propuesta en el proceso de investigación, se llevó a cabo un grupo de enfoque, el cual tenía como objetivo profundizar e indagar acerca de la percepción de líderes mediáticos en México y los efectos en la autoestima de los jóvenes adolescentes. La sesión del grupo de enfoque se llevó a cabo de la siguiente manera:

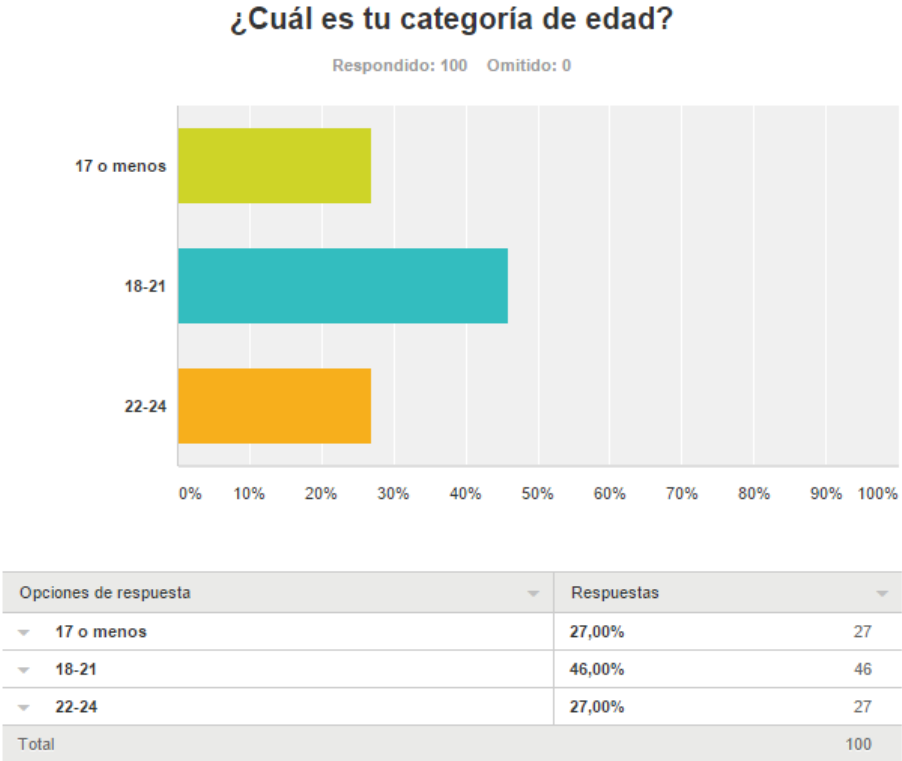
Se invitó a 10 jóvenes adolescentes dentro del rango de edad de la muestra (18 – 21 años) y se llevó a cabo la sesión en un cubículo perteneciente a la biblioteca de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, aislados de ruidos y distractores externos para crear un ambiente tranquilo que permitiera un mayor flujo de respuestas y participación.

El reclutamiento de los participantes fue al azar, simplemente que cumplieran con la cualidad del rango de edad, se colocó una cámara de video sin previo aviso, y al finalizar se notificó a los participantes el motivo por el cual fue grabada la sesión.

Para llevar a cabo el grupo de enfoque se realizó previamente una encuesta en plataforma digital (véase estructura de encuesta en anexos) aplicada a 100 personas del mismo rango de edad para determinar los casos específicos de líderes mediáticos que se presentarían en el grupo de enfoque. Llevar a cabo una encuesta previamente al grupo focal aumentó el grado de confiabilidad en los resultados,

debido a que existió un respaldo en la elección de los casos, este como resultado de las respuestas de los encuestados y además permitió tener un panorama general de la situación a nivel local generando una cantidad considerable de datos. Las gráficas con los resultados fueron los siguientes:

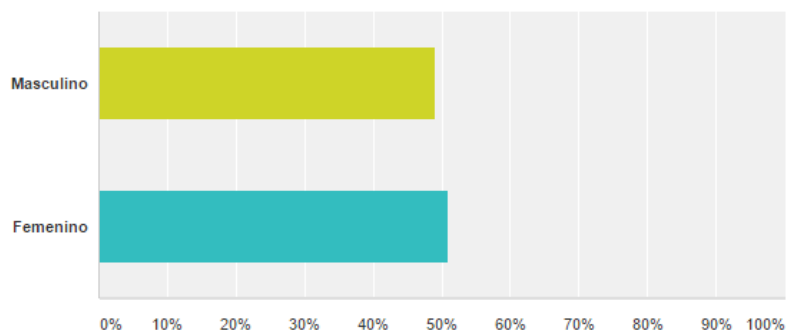
**5.1.1 - Resultados encuesta en plataforma digital**



- En su mayoría, los resultados son generados por la muestra elegida para el método, en un rango de edad de 18-21 años, sin embargo, se obtuvo una cantidad proporcional de resultados en rangos de edad que de acuerdo a las organizaciones que establecen la edad para la juventud y adolescencia están dentro de sus requerimientos.

## ¿Sexo?

Respondido: 100 Omitido: 0

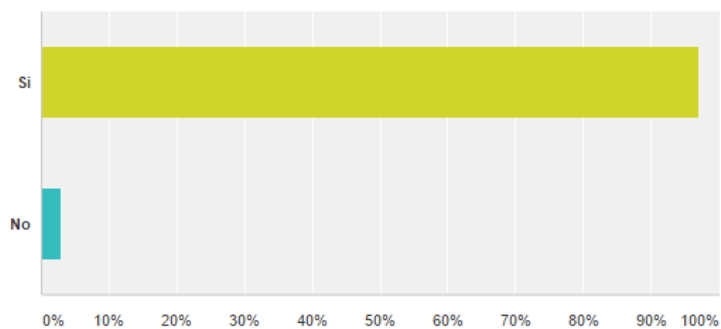


Opciones de respuesta	Respuestas
Masculino	49,00% 49
Femenino	51,00% 51
Total	100

- De igual manera, se realizó la encuesta a ambos sexos proporcionalmente para obtener una cantidad de respuestas representativas de cada uno.

## ¿Sigues a alguna figura pública en tus redes sociales? (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, etc)

Respondido: 100 Omitido: 0

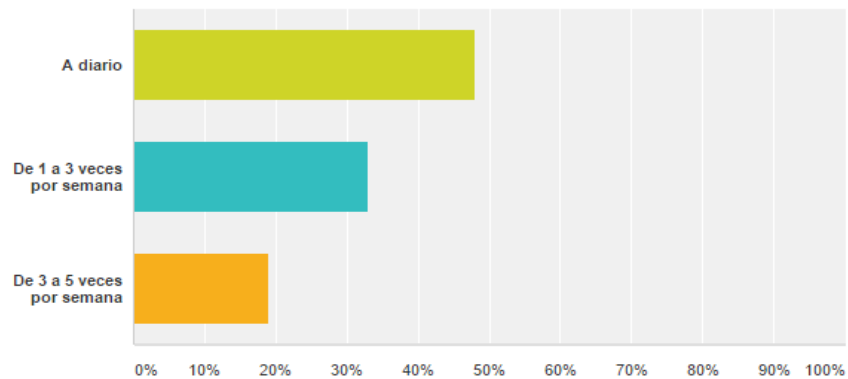


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	97,00% 97
No	3,00% 3
Total	100

- 97 de 100 personas sigue a una figura pública a través de sus redes sociales, por lo tanto, se comprueba la existencia de una relación entre líder mediático y seguidor en plataformas digitales.

**¿Con qué frecuencia entras a las redes sociales de las figuras públicas que sigues o ves contenido de ellos mismos por el mismo medio?**

Respondido: 100 Omitido: 0

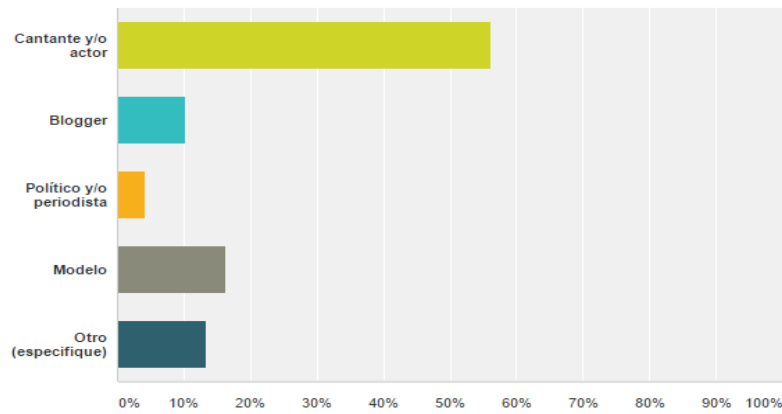


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ A diario	48,00% 48
▼ De 1 a 3 veces por semana	33,00% 33
▼ De 3 a 5 veces por semana	19,00% 19
Total	100

- De manera constante los usuarios, visualizan contenido referente a sus líderes mediáticos, 48 encuestados con una frecuencia diaria.

### ¿En qué categoría de las siguientes colocas a las figuras públicas que sigues?

Respondido: 98 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Cantante y/o actor	56,12% 55
▼ Blogger	10,20% 10
▼ Político y/o periodista	4,08% 4
▼ Modelo	16,33% 16
▼ Otro (especifique)	13,27% 13
Total	98

- En primer lugar los líderes mediáticos de los encuestados se encuentran en una categoría de figuras públicas dedicadas a ser cantantes y/o actores, en segundo lugar al modelaje y en la sección de otro, se descubrió un seguimiento representativo por atletas y deportistas.

### Menciona el nombre de 3 figuras públicas a las que sigues frecuentemente

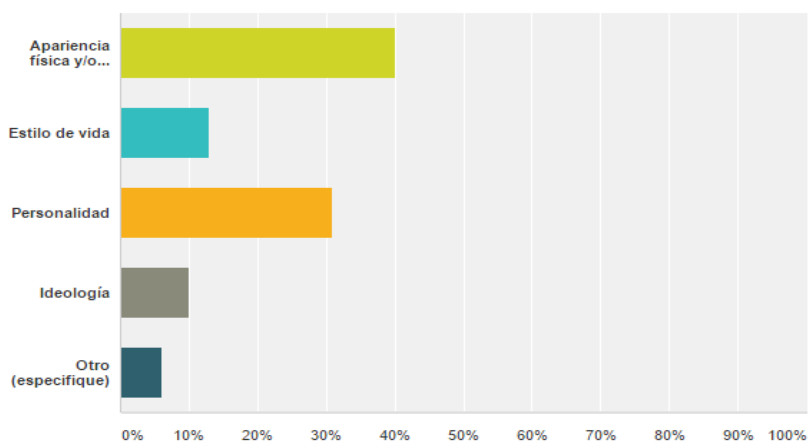
Respondido: 96 Omitido: 4

Opciones de respuesta	Respuestas
1	100,00% 96
2	98,96% 95
3	95,83% 92

- Con base a estos resultados se eligieron los 4 principales líderes con mayor número de menciones primeramente y posteriormente un conteo de las repeticiones para ser presentados en el grupo de enfoque.

**Elige de acuerdo a tu criterio alguna de las características que destacan en las personas que sigues en las redes sociales o cualquier otro medio de comunicación**

Respondido: 100 Omitido: 0

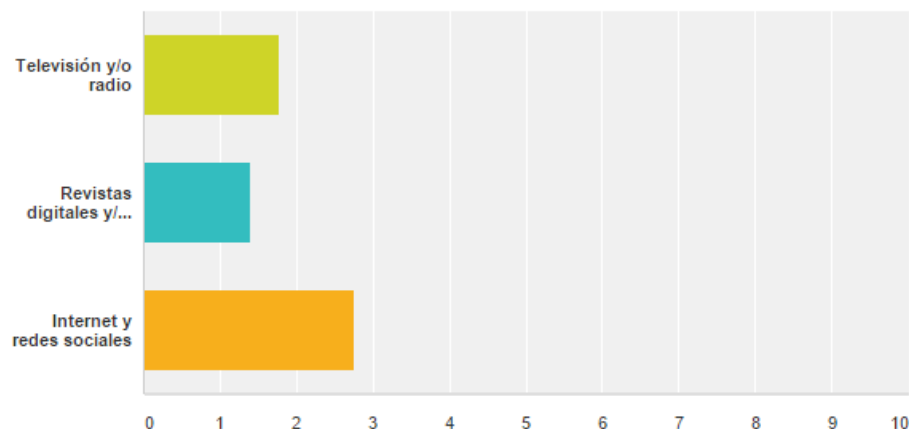


Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Apariencia física y/o estilo de vestir	40,00% 40
▼ Estilo de vida	13,00% 13
▼ Personalidad	31,00% 31
▼ Ideología	10,00% 10
▼ Otro (especifique)	Respuestas 6,00% 6
Total	100

- Dentro de las características que destacan los líderes mediáticos de los encuestados, principalmente es la apariencia física y estilo de vestir, lo que sustenta la afirmación de la investigación acerca de un seguimiento derivado de un estándar de belleza, al igual que se complementa con el resultado de la pregunta 5 respecto a los atletas y deportistas que poseen una apariencia física con características físicas muy definidas.

### Enumera del 1 al 3 (siendo 1 el más importante) cuáles son los medios de comunicación con los que tienes más contacto en el día

Respondido: 100 Omitido: 0



	1	2	3	Total	Puntaje
Televisión y/o radio	6,59% 6	63,74% 58	29,67% 27	91	1,77
Revistas digitales y/o impresas	3,09% 3	32,99% 32	63,92% 62	97	1,39
Internet y redes sociales	86,00% 86	3,00% 3	11,00% 11	100	2,75

- El mayor contacto actualmente de la muestra con un medio de comunicación es a través de Internet y redes sociales, con alta interacción en medios masivos como la televisión.

Finalmente, es evidente un seguimiento a figuras públicas a través de medios de comunicación, destacando un mayor impacto a través de nuevos medios en plataformas digitales, como se mencionó en el capítulo de internet y redes sociales, el generar un contenido personalizado conecta con mayor facilidad a los usuarios, generando un alto grado de credibilidad y confianza.

Además, un factor elemental para lograr ser seguido por la audiencia depende en gran parte de una apariencia física atractiva, lo cual, es un punto de partida con certeza para poder afirmar cierta influencia en los jóvenes adolescentes por ciertos estándares de belleza establecidos.

### **5.1.2 - Desarrollo de grupo focal**

Como ya se mencionó al inicio de este capítulo para llevar a cabo el grupo de enfoque se invitó a 10 jóvenes adolescentes dentro del rango de edad de la muestra (18 – 21 años) elegidos al azar.

El grupo de enfoque se llevó a cabo la sesión en un cubículo aislado de distractores externos para crear un ambiente tranquilo que permitiera un mayor flujo de respuestas y participación.

El grupo de enfoque buscó indagar en la percepción de líderes mediáticos en México e identificar si ciertamente, estos líderes son un factor fundamental para la autoestima de los jóvenes adolescentes, la guía de tópicos se dividió en tres apartados: Líder mediático, autoestima y estándares de belleza.

Para llevar a cabo el grupo de enfoque se realizó previamente una encuesta en plataforma digital que generará casos específicos reales de líderes mediáticos seguidos por la población a la cual pertenece la muestra.

Se mostraron 3 fotografías de cada caso, la primer fotografía era de revista en donde aparecía el líder mediático, la segunda era de su vida cotidiana y la tercera era una imagen de su red social personal, esto para mostrar al líder mediático en

distintos escenarios en los que comúnmente son observados. Se otorgaron 10 segundos para la observación de los participantes y se procedió a una serie de preguntas referentes al mismo, las cuales se encuentran en anexos junto con el instrumento completo aplicado al grupo de enfoque

Los casos presentados de manera visual durante el grupo de enfoque fueron los siguientes y cabe destacar que el orden de los mismos mostrados a continuación es debido a los resultados de la encuesta (1-mayor número de menciones y 4-menor número de menciones)

#### **Caso I: Kylie Jenner – Socialité norteamericana**



Imagen 1: Fotografía tomada de revista Galore edición septiembre 2015.

Imagen 2: Tomada del sitio LazyGirls.com

Imagen 3: Tomada de Instagram oficial (<http://Instagram.com/kyliejenner/>)

## Caso II: Kim Kardashian – Socialité norteamericana



Imagen 1: Fotografía tomada de revista ELLE Francia 2015.

Imagen 2: Tomada del sitio FashionBoomDaily.com

Imagen 3: Tomada de Instagram oficial (<http://Instagram.com/kimkardashian/>)

## Caso III: Belinda – Actriz y cantante mexicana



Imagen 1: Fotografía tomada de revista QUIEN edición Enero 2014.

Imagen 2: Tomada del sitio RevistaActual.com

Imagen 3: Tomada de Instagram oficial (<http://Instagram.com/belindapop/>)

#### Caso IV: Justin Bieber – Cantante norteamericano

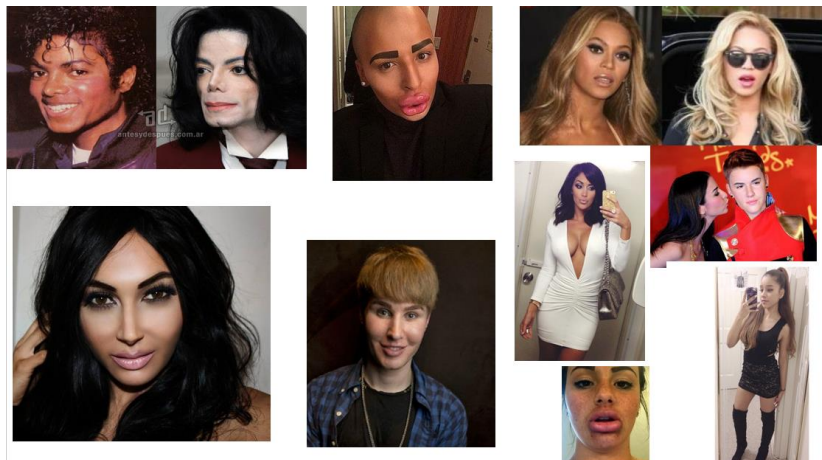


Imagen 1: Fotografía tomada de revista Men's Health edición abril 2015.

Imagen 2: Tomada del sitio JustinBieberZone.com

Imagen 3: Tomada de Instagram oficial (<http://Instagram.com/justinbieber/>)

Posterior a los casos se mostró la siguiente imagen, la cual muestra a distintas personas que han imitado estándares de belleza ya establecidos a través de su conducta y se cuestionó acerca de la percepción que tenían los participantes frente a esta situación.



Recopilación de imágenes a partir de la búsqueda en google

Una vez concluido el grupo de enfoque, se llevó a cabo el vaciado de información para analizar los resultados, los cuales fueron validados de acuerdo a Glaser y Strauss.

A continuación se muestra una tabla con los criterios establecidos por Glaser (1967) y Strauss (1978) en la Teoría Fundamentada, y las características de cada criterio para la validez de los datos obtenidos, los cuales, se enlistarán posteriormente a manera de conclusiones en el siguiente apartado.

Tabla para validación de datos obtenidos

CREDIBILIDAD	ORIGINALIDAD	RESONANCIA	UTILIDAD
<p>¿Son los datos suficientes para justificar las argumentaciones del investigador? Considerando: variedad, cantidad y profundidad.</p> <p style="text-align: center;"><b>X</b></p>	<p>¿Ofrecen nuevas percepciones?</p> <p style="text-align: center;">✓</p> <p>¿Brinda el análisis una nueva interpretación conceptual de los datos?</p> <p style="text-align: center;">✓</p>	<p>¿Tienen las interpretaciones analíticas sentido para los miembros y se ofrecen visiones más profundas acerca de sus vidas?</p> <p style="text-align: center;">✓</p> <p>¿Se han revelado para el investigador significados que se habían dado por sentado?</p> <p style="text-align: center;">✓</p> <p>¿Representan las respuestas la integridad de la experiencia estudiada?</p> <p style="text-align: center;">✓</p>	<p>¿Ofrece el análisis interpretaciones que la gente puede usar en sus mundos cotidianos?</p> <p style="text-align: center;">✓</p> <p>¿Puede el análisis suscitar más investigaciones en otras áreas sustantivas?</p> <p style="text-align: center;">✓</p> <p>¿Contribuye el trabajo hecho a hacer de la sociedad una mejor?</p> <p style="text-align: center;">✓</p>
<p>¿Existen fuertes lazos lógicos entre los datos recolectados y el argumento?</p> <p style="text-align: center;">✓</p>	<p>¿Logra poner el trabajo a prueba, ampliar o refinar las ideas y los argumentos?</p> <p style="text-align: center;">✓</p>		
<p>¿Ha proporcionado el investigador suficiente evidencia que respalde sus afirmaciones, de manera que permitan al lector una apreciación independiente, y coincidir con sus afirmaciones?</p> <p style="text-align: center;">✓</p>			

- La combinación de las categorías demuestra alto grado de validez en los resultados, sin embargo, se pudiera aumentar la cantidad de los mismos para justificar con mayores resultados los argumentos, el recurso del tiempo no permitió aumentar la **cantidad** de resultados en la realización del grupo de enfoque.*

### **5.1.1 - Análisis del impacto del branding personal de líderes mediáticos y la autoestima del joven adolescente en Ciudad Juárez**

De acuerdo a los objetivos de la presente investigación y los resultados generados a partir de la realización del grupo de enfoque, se generaron las siguientes conclusiones que permiten obtener un análisis detallado para conocer el impacto del branding personal de líderes mediáticos en la autoestima de un joven adolescente.

- ❖ Los participantes definen a un líder como una persona que tiene a cargo a un conjunto de individuos, es seguido por personas y se convierte en una guía para ellas. Identifican características de líder como el tener diversas responsabilidades, ser emprendedor, pensamiento positivo, innovar constantemente, tener mente abierta y tolerante, reflejar seguridad, mando, vestimenta y postura adecuada.
- ❖ Los participantes desconocen el término de término líder mediático en el contexto de la investigación actual, es decir, referente a persona que es guía a través de los medios de comunicación, sin embargo, después de escuchar la definición del concepto, consideran que los medios de comunicación son quienes crean a estos líderes a cambio de obtener una ganancia.
- ❖ Se considera como principal aspecto tanto positivo como negativo de un líder mediático la influencia que genera en la sociedad, depende del fin que persiga esta figura pública.

- ❖ Respecto al tema de autoestima, los participantes consideraron regular su autoestima, sin embargo, sus respuestas mostraron cierto tono de inseguridad, y una minoría habló de buena autoestima.
- ❖ Dentro de los factores que determinan su autoestima, destacaron las relaciones sentimentales, el miedo a la frustración y fracaso, la sociedad, el aspecto físico y vestimenta, la imagen que proyectan, y destacaron que la sociedad junto con los medios de comunicación a través de las redes sociales principalmente, son uno de los factores que determinan una buena o una baja autoestima por no lograr alcanzar dichos parámetros. Dato interesante, un participante mencionó que el propio individuo determina su baja o alta autoestima estableciéndose barreras respecto a su imagen entre lo correcto y lo incorrecto de acuerdo a su pensamiento personal.
- ❖ Un líder mediático puede influir en la autoestima de las personas por el hecho de considerarlo un ser superior, en ocasiones, los efectos pueden ser desde un daño psicológico hasta uno físico. Consideran una inconformidad constante en la aceptación de cada individuo.
- ❖ Los estándares de belleza los ven reflejados en modelos, con características como cabello largo, tez blanca, complexión delgada, ojos de color y grandes, maquillaje y tacones a diario. Como dato interesante, mencionaron a Barbie y a Ken como ejemplos de establecer un estándar de belleza desde la infancia.
- ❖ La sociedad tiene el papel de haber aceptado los estándares de belleza existentes y genera efectos negativos para los miembros que participan en ella, en algunos casos como el desarrollo de desórdenes alimenticios.

- ❖ Consideran que de manera indirecta o no, a todos les afecta la existencia de estándares de belleza, inclusive un participante hizo énfasis en que son importantes para mantener una imagen frente a la sociedad, otra participante considera que influyen pero de manera equilibrada, como un factor motivacional a trabajar por mejorar su apariencia y sentirse mejor, consideran que difícilmente la gente está consciente acerca de mantener un equilibrio frente a estos estándares.
- ❖ Se llegó a la conclusión que una figura pública debe tener una apariencia física "buena", lo cual, de manera inconsciente habla acerca de obedecer los estándares existentes.
- ❖ A excepción de un participante, reconocieron los 4 casos presentados como líderes mediáticos. En el primer caso describen al líder mediático como sexy, provocativa, con cirugías plásticas e interesada. Es considerada un líder mediático por su cuerpo, vestimenta, actitud y estilo de vida, sin embargo, no consideran que aporta algo bueno a la sociedad, contrario a esto, afirman que de manera negativa, aporta una imagen irreal para una mujer de 18 años, ya que sus características físicas no corresponden a tal. Sus principales rasgos físicos son labios, cintura, cabello, cejas, uñas, pompis, ojos, les gustaría tener esas características porque son "bonitas" y quizá se verían igual.
- ❖ En el segundo caso, describen a esta líder mediático como provechosa, hipócrita, consideran que es un líder mediático por su estilo de vida en cuanto a status económico y cuerpo. No creen que aporta algo bueno a la sociedad

soló un reflejo de superficialidad. Sus características físicas destacadas son sus caderas, cejas y labios.

- ❖ En el tercer caso, si existió un reconocimiento de la líder mediático, y la describen como natural, superficial, exitosa, trabajadora, exigente, consideran que es un líder mediático por su trayectoria y trabajo, la gente se identifica con la letra de su música, promueve el talento y aporta a la sociedad un mensaje de superación. Dentro de sus características físicas destacan sus ojos, cuerpo y cintura, les gustaría tener sus características físicas.
- ❖ El cuarto caso, todos lo reconocen sin embargo, lo describen como superficial, inestable, inmaduro y arrogante. Considerado líder mediático por tener contacto con los medios a través de su música y sus características físicas destacadas son el rostro con facciones muy definidas, cuerpo musculoso, forma de vestir y a los participantes del sexo masculino les gustaría tener un cuerpo similar.
- ❖ Los participantes consideran tener gente como seguidores tratando de querer ser como tú, por ejemplo, destacan los gastos extravagantes de líderes mediáticos para demostrar un acto de superioridad, es lo que comunican dichos líderes mediáticos.
- ❖ No creen que los casos mencionados a excepción de uno, puedan aportar algo bueno a la sociedad, sin embargo, están al tanto de su vida (pueden ser considerados seguidores de los mismos) aun cuando lo niegan algunos participantes.
- ❖ Si pudieran ser un líder mediático, aportarían a la sociedad acciones que generen un bien común, una personalidad única e ideología positiva.

Finalmente creen que su imagen si importaría si fueran un líder mediático.  
Les gusta el recibir halagos respecto a su imagen.

- ❖ Sí consideran haber sido influenciados en algún momento de su vida, tratando de imitar el estilo de vestir de alguien más y en ocasiones anhelan tener los bienes que ellos tienen.
- ❖ En su totalidad, consideran que cada individuo debería generar una marca personal que sea un factor diferencial frente a los demás, sería una solución a dejar de desear ser como otra persona, pudiera ser una solución a problemas de baja autoestima.
- ❖ Consideran que si alguien imita a un líder mediático es debido a una baja autoestima, y lo imitan por insatisfacción personal. Cada individuo posee atributos únicos que pueden generar una marca personal exitosa y la búsqueda constante por la perfección trae consigo resultados negativos y que no permiten un equilibrio emocional y psicológico.

## CONCLUSIONES

El proyecto de investigación demuestra que realmente existe una serie de efectos derivados de llevar a cabo una estrategia de branding personal en líderes mediáticos, asimismo, comprueba que esta estrategia puede ser la que convierta a un figura pública en un líder frente a la sociedad, a través de medios de comunicación, ya sea masivos y/o digitales. Por otra parte confirma la existencia de influencia tanto negativa como positiva derivada de esta estrategia en los jóvenes adolescentes, quienes son un sector vulnerable en diversas dimensiones y el enfoque de la influencia (positivo y/o negativo) se verá determinado dependiendo el fin que persiga la figura pública.

En algunos casos, se identifica un impacto positivo derivado de la marca personal de líderes mediáticos, cuando el discurso de los mismos promueve mensajes positivos como la superación personal, el trabajo constante y la perseverancia, por otra parte, la mayoría de los casos analizados y presentados durante la aplicación de la metodología resultaron ejemplos no a seguir, ya que promueven y establecen estándares de belleza que afectan directamente la autoestima de los jóvenes adolescentes, el sector vulnerable a estudiar resultó mantener una inconformidad constante en su aceptación como individuo, lo cual representa un gran problema para un desarrollo y crecimiento pleno a lo largo de su vida

En algunos casos, aun cuando existe una autoestima equilibrada, la influencia de dichos estándares se mantiene activa, ya que son un parámetro a

seguir ya sea de manera negativa o positiva, dado el caso de ser un factor aspiracional, se mantiene presente en la mente afectando la conducta de manera inconsciente, algunos individuos detectan el establecimiento de estándares de belleza como un elemento motivacional sin embargo, otros los consideran una barrera para crear una personalidad propia.

Al comparar la hipótesis y las conclusiones se determinó que fue en efecto una hipótesis aprobada, pues al concluir el trabajo de investigación, existe una relación entre el desarrollo de branding personal de líderes mediáticos y los niveles de autoestima de los jóvenes adolescentes mexicanos, siendo estos individuos afectados por la imitación de estándares de belleza.

La pregunta de investigación se respondió al identificar las características físicas de los líderes mediáticos entre las que destacan ojos grandes y de color, cejas abundantes y delineadas, tez blanca, cintura pequeña, caderas grandes, labios voluminosos, cabello largo, cuerpo musculoso y tonificado.

En un inicio resultó complejo encontrar una relación del problema detectado con mi profesión, sin embargo, la publicidad llevada a la práctica te abre las puertas en diversos campos, ir más allá de lo convencional representó el punto de partida que permitiera identificar nuevas herramientas y practicas publicitarias que finalmente tienen un impacto en la sociedad, constantemente existen nuevas regulaciones en cuanto a la publicidad de productos y servicios, sin embargo, investigaciones que arrojan resultados como la actual, demuestran la necesidad de

ser observadores en la práctica de la profesión y considerar establecer normas que sean responsables con la sociedad para la cual se trabajará en un futuro próximo.

Un resultado importante y crucial que deja la investigación fue el reconocimiento de la necesidad por generar y promover el desarrollo de marca personal en todos los individuos, ya que de esta manera se puede erradicar los problemas de autoestima, convirtiendo a cada persona en un ser único con atributos diferentes, aquí radica la importancia de convertir a cada individuo en un factor diferencial frente a los demás, es una solución a nivel social para erradicar la imitación de parámetros y fomentar la originalidad en todos los ámbitos. La presente investigación comprueba una forma de contrarrestar la insatisfacción personal. Los atributos de cada ser humano son la base para generar una marca personal que elimina la búsqueda por la constante perfección, de esta manera, poder disminuir los efectos negativos que no permiten el equilibrio emocional y psicológico de futuras generaciones.

Finalmente la actual investigación es un punto de partida para nuevas relacionadas con el campo publicitario y una práctica relativamente nueva como lo es el branding personal y su resultado, la marca personal. El desarrollo del presente proyecto enriqueció en gran medida los conocimientos adquiridos a lo largo de la licenciatura respecto a la metodología de investigación y la práctica llevada al campo, además la adquisición de nuevos conocimientos a profundidad de áreas y campos no pertenecientes al campo publicitario, aunado a esto, el establecimiento de una relación entre variables no realizada con anterioridad satisfactoriamente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beteta, A. & Pérez, A. (2010). *Personal Branding: hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Excelente.
- Graña, F. (2011). *Políticas, discursos y políticas en comunicación*. Uruguay: LICCOM-UdelaR.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Denzon, N & Lincoln, Y. (2013). *Estrategias de investigación cualitativa*. España: Gedisa.
- Domínguez, A. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: RED TERCER MILENIO.
- Davis, M. (2009). *Fundamentos del branding*. Barcelona: AVA Publishing.
- Pérez, A. (2008). *Como convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Robles, L. *La marca personal*. Recuperado el 9 de Abril del 2015, de [www.asturias.es/juventud/FICHEROS/temas/trabajo/La%20Marca%20personal.pdf](http://www.asturias.es/juventud/FICHEROS/temas/trabajo/La%20Marca%20personal.pdf)
- Real Academia Española. (2012). *Definición de mediático*. Recuperado el 5 de Marzo del 2015, de [lema.rae.es/drae/?val=mediatico](http://lema.rae.es/drae/?val=mediatico)
- Real Academia Española. (2012). *Definición de líder*. Recuperado el 5 de Marzo del 2015, de [lema.rae.es/drae/?val=líder](http://lema.rae.es/drae/?val=líder)
- García, I. (2000). *Método y procedimiento*. Recuperado el 10 de Abril del 2015, de [Catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/garcia\\_I\\_h/capitulo4.pdf](http://Catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_I_h/capitulo4.pdf)

- Ramonet, I. (2014). *El poder de lo mediático*. Recuperado el 9 de Abril del 2015, de [www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewfile/329/210](http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewfile/329/210)
- Islas, O. (2015). *Habermas: Historia y crítica de la opinión pública*. Recuperado el 28 de Marzo del 2015, de [s3.amazonaws.com/lcp/opinion-publica/myfiles/Ania-Laguna.pdf](http://s3.amazonaws.com/lcp/opinion-publica/myfiles/Ania-Laguna.pdf)
- Casanova, E. (2008). *No hay mujer fea: conceptos de belleza entre las adolescentes guayaquileñas*. Recuperado el 5 de Marzo del 2015, de [www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/51229.pdf#page=146](http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/51229.pdf#page=146)
- Moscoso, J. (2010). *Re-inventando cuerpos: Construcción de estereotipos de belleza a partir del peso ideal*. Recuperado el 10 de Abril del 2015, de [repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3759/1/TFLACSO-2010JEMS.pdf](http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3759/1/TFLACSO-2010JEMS.pdf)
- Vidrio, S. (2009). *Discurso periodístico: una propuesta analítica*. Recuperado el 13 de Abril del 2015, de [www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0188-252x210000200007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0188-252x210000200007)
- Ruiz, M. (2012). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán Sinaloa, México*. Recuperado el 10 de Marzo del 2015, de [www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/miim/cualitativo\\_cuantitativo.mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/miim/cualitativo_cuantitativo.mixto.html)
- Martínez, N. (2006). *Por los suelos la autoestima de los jóvenes*. Recuperado el 1 de Abril del 2015, de [www.eluniversal.com/notas/342883.html](http://www.eluniversal.com/notas/342883.html)

- Álvarez, D. (2008) Redes sociales como medio de comunicación informal entre los alumnos de nivel licenciatura. Recuperado el 26 de Octubre del 2015, de <http://ece.edu.mx/ecedigital/files/ArticuloDaniela.pdf>
- Machorro, J. (2013). Se apoya con talleres la autoestima de los jóvenes mexicanos. Recuperado el 1 de Marzo del 2015, de [www.miambiente.com.mx/vida-sana1/se-apoya-contalleres-la-autoestima-de-jovenes-mexicanos](http://www.miambiente.com.mx/vida-sana1/se-apoya-contalleres-la-autoestima-de-jovenes-mexicanos).
- Tapia, L. (2012). *Guía para el desarrollo de tu marca personal: 100 buenas prácticas para que digan "te sigo... te compro"*. Recuperado el 29 de Octubre del 2015, de <http://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Marca-personal.pdf>
- Garcia, A. & Facundo, L. (2008). Efecto de la autoestima sobre el consumo de tabaco y alcohol en adolescentes del área rural de Nvo. León México. *Revista Electrónica en Salud Mental (SMAD)*. Recuperado el 12 de Marzo del 2015 de base de datos Redalyc.
- Parametría (2013). *Los medios de comunicación en México: Televisoras y conductores*. Recuperado el 20 de Octubre del 2014, de [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4088](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4088)
- Aleman, J. & Pérez, M. (2013). *La problemática de los grupos vulnerables: visiones de la realidad*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company.
- Gonzales, M. & Viveros, G. (2009). *Trastorno alimenticio y su relación con la imagen corporal y la autoestima en adolescentes*. Recuperado el 8 de Abril

del 2015, de [www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0718-48082009000200004](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0718-48082009000200004)

- Arques, N. (2012). *Y tú ¿Qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona: ALIENTA.
- Márquez, A. (2007). Discurso político, opinión pública y medios de comunicación en Venezuela. *Quorum Académico*, 4 (2), 11-31.
- Sutton, A. (2012). *La técnica de grupos focales*. México DF: Ed. Med.
- Maurus, M. (2008). *La adolescencia y la juventud en las políticas públicas de Iberoamérica*. Recuperado el 1 de Septiembre del 2015, de [www.unicef.org/lac/Discurso\\_de\\_Marta\\_Maurus.pdf](http://www.unicef.org/lac/Discurso_de_Marta_Maurus.pdf)
- López, H. (2009). Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto. Recuperado el 1 de Septiembre del 2015, de [www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf](http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf)
- Vásquez, R. (2010). *¿Qué significa Branding?* Recuperado el 1 de Septiembre del 2015, de <http://seoestudios.com/blog-marketing-online/2010/10/%C2%BFque-significa-branding>
- Cuñat, R. (2007). Aplicación de la teoría fundamentada al estudio del proceso de creación de empresas. Recuperado el 26 de Octubre del 2015, de [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499458.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499458.pdf)
- Alonso, A. (2014). *Personal Branding: La importancia de la marca personal*. Recuperado el 25 de Octubre del 2015, de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H\\_GADE\\_Septiembre14%20\(1\).pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20(1).pdf?sequence=1)

- Lópezlena, E. (2014). Influencia en el comportamiento y actitud de los adolescentes como consecuencia de escuchar cierto tipo de música. Recuperado el 30 de Octubre del 2015 de, <http://www.aliatuniversidades.com.mx/conexxion/index.php/en/sample-levels/psicologia/684-influencia-en-el-comportamiento-y-actitud-de-los-adolescentes-como-consecuencia-de-escuchar-cierto-tipo-de-musica-ano-2-numero-2>
- Emmerich, H. (2015). *10 explicaciones al comportamiento adolescente*. Muy interesante. Recuperado el 22 de Octubre del 2015 de, <http://www.salud180.com/maternidad-e-infancia/10-explicaciones-al-comportamiento-adolescente>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Estructura de encuesta aplicada en plataforma digital (SurveyMonkey)**

1. Edad a) 15-18 b) 19-21 c) 22-24

2. Sexo H / M

3. ¿Sigues a alguna figura pública en tus redes sociales? (Instagram, Facebook, Twiter, Youtube, Snapchat)

SI / NO

4. ¿Con qué frecuencia entras a las redes sociales de las figuras públicas que sigues?

a). Diario b) de 1 a 3 veces por semana c) 3 a 5 veces por semana

5. ¿En qué categoría ubicarías a las personas que sigues?

a) Cantante o actor b) Blogger c) Político y/o periodista d) Modelo e) Otro

6. Menciona el nombre de 3 figuras públicas que sigues recurrentemente

7. Elige de acuerdo a tu criterio alguna de las características que destacan en las personas que sigues en las redes sociales o cualquier otro medio de comunicación

a) apariencia física / estilo de vestir

b) ideología

c) estilo de vida

d) personalidad

e) otro

8. Enumera del 1 al 3 (siendo 1 el más importante y 3 el menos importante) cuáles son los medios de comunicación con los que tienen es más contacto en el día

Televisión y/o radio \_\_\_\_\_

Revistas digitales o impresas \_\_\_\_\_

Internet y redes sociales \_\_\_\_\_

## **Anexo 2. Instrumento aplicado en grupo de enfoque**

### Parte 1: Líderes mediáticos

Definición de líder

Características de un líder

¿Qué se viene a tu mente al escuchar líder mediático? ¿Qué características crees que tiene?

¿A quién consideras un líder mediático? ¿Por qué?

¿Qué papel juegan los medios de comunicación en convertir a un individuo en un líder mediático?

Menciona aspectos positivos y negativos de un líder mediático

### Parte 2: Autoestima y estándares de belleza

A nivel personal ¿Cómo consideran actualmente su autoestima?

¿Qué determina su autoestima o que factores influyen en ella?

¿Creen que un líder mediático podría influir en ella? ¿Por qué y/o cómo?

¿Qué entienden por estándar de belleza?

De acuerdo a su percepción ¿Qué posición tiene la sociedad respecto a ellos?

Para ti ¿Qué tan importante es un estándar de belleza?

¿Crees que los líderes mediáticos imponen alguno? En caso de ser si ¿Cómo cuáles?

¿Cómo los imponen?

Parte 3: Presentación de casos (Kylie Jenner, Kim Kardashian, Belinda y Justin Bieber)

Los siguientes casos fueron arrojados de una encuesta aplicada a 100 jóvenes adolescentes, los cuales consideran a estos sus líderes mediáticos.

Las siguientes preguntas serán aplicadas a los 4 casos:

¿Reconoces a este personaje? ¿Cómo lo conociste?

Descríbelo con una palabra

¿Por qué crees que es considerado un líder mediático?

¿Consideras que aporta algo a la sociedad?

Si/No - ¿Por qué?

¿Cuáles percibes son sus principales características físicas?

A nivel personal ¿Crees que son conscientes del alcance de su imagen en la sociedad?

#### Parte 4: Introspectiva

Si pudieras convertirte en un líder mediático ¿Qué características te destacarían?

¿Qué aportarías a la sociedad y cómo lo harías?

¿En algún momento te has sentido influenciado por un líder mediático? ¿Cómo?

¿Consideras importante crear una marca personal propia? ¿Por qué?

#### Parte 5: Cierre con imagen

¿Qué opinan de la imitación de estándares de belleza de líderes mediáticos?

¿Qué creen que genere esta imitación?

Por último respecto a la imagen, algún comentario que les gustaría compartir

### **Anexo 3. Disco 1: grabación grupo de enfoque**