



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Azcapotzalco



XX Congreso Internacional de Análisis Organizacional (XX CIAO)
“Fenómenos organizacionales emergentes en Latinoamérica frente a la crisis global: Homenaje a Guillermo Ramírez Martínez, 20 años realizando el CIAO”

El personal branding y su ventaja competitiva en el emprendimiento de los millennials en latinoamerica

Mesa temática: Responsabilidad e innovación social para la sostenibilidad, cambio tecnológico y transformación digital

Modalidad de la ponencia: Virtual

Delia Evelyn Gaibor Sánchez¹

ORCID: 0000-0001-5825-8344

Nacionalidad: Ecuatoriana

Correo Electrónico: deliagaibor25@gmail.com

Universidad Autónoma Metropolitana de México
Av. San Rafael Atlixco No. 186, Col. Vicentina, Delegación Iztapalapa
Código Postal 09340 / Iztapalapa / México

Cartagena de Indias, Bolívar, Colombia, del 3 al 7 de octubre de 2022

¹ Delia Evelyn Gaibor Sánchez, Ingeniera Comercial con 2 Diplomados de la Universidad Autónoma Metropolitana de México: Diplomado Internacional en Emprendimiento e Innovación y Diplomado Internacional en Propuesta de Valor y Modelo de Negocio. Instructora de cursos a la comunidad en UAMedia Digital. Miembro Adherente de la Red de Investigadores de Diseño de la Universidad de Palermo, Argentina. Certificación ECCE (Nivel B2) de la Universidad de Michigan, EE. UU. Para contacto: deliagaibor25@gmail.com , deliagaibors@gmail.com , móvil: +593-9-99201148.

El personal branding y su ventaja competitiva en el emprendimiento de los millennials en latinoamerica

Resumen

En un mundo globalizado y donde las redes sociales son parte de la estrategia de marketing de muchas compañías, establecer una buena imagen es indispensable, dentro de ellas son la responsabilidad socioeconómica, la cadena de valor, el valor compartido y el impacto en la sociedad son algunas de las estrategias que servirán para tener una ventaja competitiva y de desempeño superior. Pero el concepto solo de “Branding” también ha evolucionado gracias a los Millennials, quienes cambiaron el esquema a “Personal Branding” y en los nuevos escenarios digitales existen relaciones más profundas entre marca y seres humanos. El objetivo de este estudio es que los Millennials en Latinoamérica rebajen la tasa de miedo al fracaso e incrementen sus intenciones emprendedoras, esto se puede lograr mediante una capacitación en branding personal, que mejore sus competencias y estrategias en el mercado digital y de valor compartido con la sociedad, dejando una huella en el mundo. Mediante una investigación de campo, se realizaron encuestas a 100 estudiantes de universidades aleatorias en Guayaquil, Ecuador, demostrando la necesidad del colectivo. Mediante un estudio del Global Entrepreneurship Monitor se evidencio las altas tasas de miedo al fracaso en Latinoamérica. Los Millennials necesitan tener un mejor enfoque en temas de sostenibilidad, crear valor compartido al segmento de mercado que se van a dirigir y generar propuestas de valor innovadoras y de forma positiva a la sociedad.

Palabras clave: Branding, Desarrollo Económico, Educación Superior, Emprendimiento, Globalización.

The personal branding as a competitive advantage for millennials entrepreneurship in latinamerica

Abstract

In a globalized world and where social networks are part of the marketing strategy of many companies, establishing a good image is essential, within them are socioeconomic responsibility, the value chain, shared value, and the impact on society are some of the strategies that will serve to have a competitive advantage and superior performance. But the concept of "Branding" alone has also evolved thanks to the Millennials, who changed the scheme to "Personal Branding" and in the new digital scenarios there are deeper relationships between brand and human beings. The objective of this study is that Millennials in Latin America lower the rate of fear of failure and increase their entrepreneurial intentions, this can be achieved through training in personal branding, which improves their skills and strategies in the digital market and shared value with society, leaving a mark on the world. Through field research, surveys were conducted on 100 students from random universities in Guayaquil, Ecuador, demonstrating the need for the collective. Through a study by the Global Entrepreneurship Monitor, the high rates of fear of failure in Latin America were evidenced. Millennials need to have a better focus on sustainability issues, create shared value for the market segment they are going to target, and generate innovative value propositions in a positive way for society.

Keywords: Branding, Economic Development, Entrepreneurship, Globalization, Higher Education.

Introducción

El marketing digital y el branding digital

En el Marketing las actividades, métodos y estrategias buscan identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas por medio de un producto o servicio. El objetivo principal es desarrollar estas estrategias mediante un estudio y análisis del segmento de mercado que logre acercar el producto a los clientes potenciales, generando ventas. Cuando se habla de Marketing Digital engloba las estrategias, pero enfocadas al entorno de Redes Sociales y Herramientas Digitales con el fin de captar clientes, pero de una forma más personalizada. Para los nuevos emprendedores es muy importante el manejo del Marketing Digital para ampliar su mercado y seguidores (Digital, 2015).

El Marketing Digital evoluciona constantemente al mismo ritmo en que lo hacen las tecnologías y por lo cual se debe estar preparado con los cambios de tendencias en la red y estar en constante aprendizaje de las nuevas estrategias tecnológicas. Los emprendedores del nuevo mercado digital deben construir marcas que sean lo suficientemente fuertes para mantener vigente el producto y que este de alguna manera se conecte con el consumidor, así nace el Branding Digital que es una gestión estratégica que recurre a medios digitales para posicionar la identidad de una marca y de diferenciación.

El Branding Digital, es un método que va más allá de simplemente ofrecer un producto o servicio. Este es un factor importante en las estrategias de marketing digital, su fin es crear y gestionar una marca que comunique a parte del producto, el valor de la empresa, su responsabilidad socioeconómica, el valor compartido que esta pueda ofrecer y que se conecte con la comunidad. Pero el concepto solo de "Branding" también ha evolucionado gracias a los Millennials, quienes cambiaron el esquema a "Personal Branding" y en los nuevos escenarios digitales existen relaciones más profundas entre marca y seres

humanos. Esto se ve a diario en Redes como Instagram donde la imagen de una celebridad o una marca personal se posiciona en la mente de los seguidores, quienes también se convierten en consumidores (Rebels, 2015).

Los Millennials y el Personal Branding

Se habla mucho de la posición de esta generación, los Millennials, se convirtieron en los principales pioneros de la creación del marketing digital. Desde el surgimiento de la web 2.0 los usuarios lograron expresar, interactuar, e intercambiar información de manera instantánea y el compartir ideas con otras personas online. Así surgieron nuevos proyectos innovadores, nuevos modelos de negocios y sobre todo nuevas formas de hacer Marketing, lo que dio paso hacia la evolución del mercadeo. El Marketing tradicional con estrategias publicitarias como prensa, radio, vallas y televisión ya no son un fuerte comparado con la revolución del Marketing Digital que puede medir su alcance, la aceptación, índices de ventas entre otras más (Alfonzo, 2018).

Pero dentro del Marketing Digital tenemos muchos métodos de posicionamiento, si hablamos del emprendimiento personal de un Millennial principiante y sin los recursos económicos para poner en marcha un proyecto, surge el Branding Digital, es crear un proyecto, producto o servicio y dejar una huella o marca personal en el consumidor". Las redes sociales han tenido tanto impacto en la sociedad actual que estas plataformas digitales juegan un papel muy importante en el Marketing Digital y Branding Digital. El crecimiento de estas plataformas lleva al mercadeo a innovar día a día y los responsables de la marca deben generar o crear contenido nuevo constantemente ya que es muy importante que alcance al público objetivo (Pendino, 2018).

Los Millennials al ser nativos digitales y con dominio de la tecnología, utilizan múltiples dispositivos para sus actividades y creación de contenido. Ellos tienen la capacidad de hacer varias cosas al mismo tiempo, su vida se centra en el móvil. Un estudio estima que el 78% de los Millennials en Latinoamérica poseen un Smartphone. Por lo tanto, tienen la necesidad de una constante conectividad al Social Media. Las demandas de los Millennials impulsan un crecimiento potencial de las aplicaciones móviles lo que ha generado una gran herramienta para ventas. Son extremadamente sociales y están activamente en redes sociales. Usan el Social Media como una herramienta de comunicación y de experiencia personal. Son críticos, exigentes y volátiles (Perez, 2016).

Para los Millennials el Personal Branding es la clave para triunfar en el Mundo Digital y de telecomunicaciones. Establecer relaciones sólidas con la comunidad, generar un impacto positivo en la sociedad, mantener una responsabilidad socioeconómica, ser respetuoso con el medioambiente son sólo algunas de las ventajas competitivas del Personal Branding, esta nueva tendencia en la que los Millennials son expertos. Quedo atrás la era en que había que recorrer la ciudad con decenas de copias de nuestra hoja de vida con nuestra marca personal para entregarla a aquellas empresas que ofrecían puestos de trabajo acordes al perfil. En la actualidad, el mercado laboral se mueve a través de internet y, concretamente, a través del Social Media y quienes generen un impacto con su marca personal crean diferenciación en este mercado digital tan competitivo (Imparcial, 2017).

Los Millennials son una generación de cambios, pero a la vez llena de desafíos cuando se trata de laborar. La herramienta que los ayudará a destacar será desarrollar la Marca Personal. La Marca Personal o Personal Branding la utilizan artistas, emprendedores, deportistas, etc. Por medio de la marca proyectan lo que los identifica y los hace únicos. Algo muy importante a considerar al desarrollar el Personal Branding es hacerlo bajo el proyecto que les apasione y que no hay manera de detener el tiempo cuando lo hace (Parra, 2017).

El Branding Personal como ventaja competitiva en el Emprendimiento de los Millennials en Latinoamérica.

El crecimiento del Branding Personal en el nuevo escenario digital

La definición de emprendedor es de alguien que crea un proyecto y tenga iniciativa y decisión de llevarlo hacia delante. Los emprendedores en su mayoría son personas creativas e innovadoras con excelentes ideas, pero algo fundamental dentro del emprendimiento es tener una actitud de liderazgo y disciplina para convertir las ideas en proyectos exitosos. Los emprendedores son personas que ven las oportunidades donde otros no, son capaces de tomar sus propios riesgos, sin temor al fracaso y deben creer en sus capacidad y conocimiento como base de su éxito. En casi todos los casos su motivación y creatividad destacan (Ecoaula, 2017).

El Branding es una ventaja competitiva a medio y largo plazo en el mercado digital, y se deben efectuar las interrogantes como cual es valor diferenciado a través del tiempo, que nos hace distintos al resto de competidores, y que realmente se pueda mantener en el

mediano largo plazo el producto. Para los Millennials la ventaja competitiva del Personal Branding parte por los valores que estructuran nuestra marca, a que segmento de mercado a esta enfocado, crear un servicio personalizado utilizando las herramientas digitales como medio de contacto con el cliente, por ejemplo, una página web, redes sociales, aplicaciones, email marketing.

Dentro de las estrategias para posicionamiento del Personal Branding, está el conocer que exactamente están realizando los competidores para crear una propuesta de valor más innovadora y diferenciada, esa es la parte intangible del mercado digital, porque a través de los competidores se innovan estrategias de Branding, estableciendo un valor en el cliente mediante un desempeño superior al resto de marcas. El descubrimiento o la invención de una forma nueva de hacer las cosas, o una nueva manera de comprender lo ya existente (Francisco, 2016). Si realmente se quiere un país competitivo hay que apostar en: investigación, es decir recursos económicos y humanos para crear algo nuevo, e innovar, o, como ya se mencionó, dar un plus a un producto o servicio.

Al innovar en el modelo de negocio, debes ser consciente que el esfuerzo para conseguir una meta no depende de una sola persona sino de toda la empresa. Nunca se sabe de dónde vendrá una idea interesante, que debes comenzar por fomentar una atmósfera creativa, la cual incluya tres elementos: trabajo en equipo, capacitación y liderazgo.

El Análisis de Michael Porter: La Ventaja Competitiva y el Valor Compartido

Entre los conceptos que ofrece Porter, se encuentra uno que merece especial atención: las cinco Fuerzas competitivas en una industria en particular:

1. La amenaza de los nuevos entrantes: nuevo Los competidores pueden cambiar la cuota de mercado. de empresas existentes. Aparte de esto, nuevos Las empresas pueden afectar el acceso a los recursos. para las empresas que ya llevan mucho tiempo establecido en la industria.

2. Intensificación de la rivalidad de la industria: competencia tiende a aumentar a medida que las nuevas empresas podrían aparecer o la industria en la que existen las empresas operan es relativamente limitada.
3. Amenaza de Sustitutos: cuando los precios de productos sustitutos creados por competidores siguen siendo bajos, la industria se vuelve menos rentable.
4. Poder de negociación de los compradores: cuanto más poderosos los grupos de compradores, menos rentable será la industria.
5. El Poder de Negociación de los Proveedores: por amenazando con subir los precios o reducir la calidad de bienes o servicios, proveedores puede reducir en gran medida la rentabilidad de una industria.

Otros conceptos clave del autor incluyen elegir una estrategia y adherirse a ella:

- Una estrategia de reducción de costos, en la que una empresa logra el dominio sobre sus competidores y obtiene mayores rendimientos gracias a una política de una producción y costes de venta reducidos sin afectar la calidad.

- Una estrategia de diferenciación de productos. Una firma crea un producto único o un servicio dentro la industria cambia el diseño, la imagen de marca o incrementando nuevas tecnologías, que refuerza el sentido de exclusividad y lealtad a la marca y, en consecuencia, genera mayores ganancias.

- Una estrategia de enfoque, dirigida a un grupo de compradores, segmento de línea de productos o un mercado geográfico.

En muchos casos, para implementar la estrategia elegida, una empresa también debe desarrollar más de una de las estrategias mencionadas arriba.

Sin embargo, es difícil predecir los pasos futuros del competidor y realizar acciones competitivas apropiadas. Una de las soluciones es determinar rentabilidad de una empresa al subdividir la industria en grupos estratégicos. para emprender un análisis de la industria, una empresa debe enumerar todas las empresas de la industria en “grupos estratégicos”, y luego evalúe a cada grupo de acuerdo con las cinco fuerzas competitivas. En segundo lugar, es necesario predecir la evolución de la industria. Para anticipar los necesarios ajustes estratégicos, una empresa debe considerar la probabilidad de que la industria sea afectada por procesos evolutivos tales como nuevos entrantes, innovaciones y cambios en segmentos de consumidores (Porter, 1980).

Como era de esperarse, la Estrategia Competitiva recibió tanto elogios como críticas. Puede que el uso de tipologías, como el de Porter, reduce la amplia gama de combinaciones que un gerente tendría que considerar. Algunos autores se oponen a Porter. Consideran que las empresas que logran el liderazgo en costos deberían animar a los competidores a hacerlo.

Es importante tener en cuenta que la de Porter el pensamiento ha evolucionado desde la publicación de la Estrategia Competitiva. En este trabajo, destaca la importancia de la industria en su conjunto, es decir, el exterior medio ambiente - en la elección de la empresa estrategia. Ya en la década de 1985, en el libro llamado "Ventaja Competitiva" (1985), busca describir cómo una empresa puede obtener una ventaja de costo sostenible o diferenciarse de sus competidores (Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance - Ventaja Competitiva: crear y sostener, 1985).

Aquí Porter presta más atención a la interna dinámica, basada en la exploración de contenido único o modo de ejecución distinto, que permitirá a la empresa lograr una posición más ventajosa en el mercado.

En el sector Académico, los Millennials deben ser preparados para crear valores de su marca personal, no solo para su posicionamiento sino para generar un impacto positivo en la sociedad. Realizando un análisis de la Charla Magistral de Michael Porter en el IEB de España en el año 2018, se pudo destacar la importancia del Branding como ventaja competitiva en la era digital.

1. El Branding y dar una buena imagen a la compañía. En un mundo globalizado y donde las redes sociales son parte de la estrategia de marketing de muchas compañías, establecer una buena imagen es indispensable, dentro de ellas son la responsabilidad socioeconómica, la cadena de valor, el valor compartido y el impacto en la sociedad son algunas de las estrategias que servirán para tener una ventaja competitiva y de desempeño superior.

2. Las empresas deben tener un impacto positivo en la sociedad. Actualmente se habla mucho de ser sostenible y sustentable para lograr captar la atención del mercado internacional, sin embargo, una estrategia de mercado es lograr crear un producto que tenga un impacto positivo en una comunidad o segmento de mercado determinado. Si logras mejorar o cambiar la vida de una determinada persona con tu producto y si le agregamos que mejora de manera positiva, obtienes un valor “mágico” que captara la atención indirecta de más clientes, esto también determina una ventaja competitiva en el mercado.

3. Establecer un valor compartido para identificar un problema social a través de su cadena de valor o sus productos. Tratar de encontrar formas en las cuales la empresa o el negocio en base a lo que hacemos puedan mejorar un importante problema social. Servir a un segmento de mercado que no se ha servido antes mediante estrategias y propuestas de valor, es la forma de pensar en una estrategia que marque la diferencia en problemas ambientales, socioeconómicos, educativos y modelos tradicionales de gobierno. Con este tipo de estrategia se puede escalar infinitamente.

4. Sobreponer la información digital sobre la visión del mundo real. Un fragmento de la charla magistral se habla sobre la realidad aumentada. Actualmente la tecnología es pieza fundamental de toda compañía en su infraestructura, si logramos combinar los elementos tangibles con los virtuales se crea una realidad aumentada en tiempo real quedando obsoletos los actuales smartphones. El futuro comercial va enfocado en establecer un acceso a la información más dinámico y en tiempo real, ya que el cliente requiere es tener acceso a la información de manera más real.
5. Que la gente esté dispuesta a pagar por nuestro producto por su valor. Analizar y saber cuánto quiere pagar un cliente por un producto o servicio le ayudará a tomar mejores decisiones antes de aún desarrollar un producto o servicio, es muy importante. Muchos negocios basan sus precios estrictamente en el producto o servicio, pero muchas empresas deberían hacerlo en base a los beneficios intangibles que entregan a sus clientes.
6. Establecer un equipo que este alineado a los objetivos de la compañía. Con un equipo alineado los procesos se podrán manejar de manera más eficiente, mejora la productividad, permite desarrollar la creatividad de los involucrados durante el proceso, aumenta la capacidad para tomar decisiones, hay una mayor productividad en el marco estratégico. La planta ejecutiva tendrá una visión clara de a dónde va la compañía y a quienes quiere llegar.

7. No crear el mismo valor de otras compañías, esto se convierte en competencia de suma cero. Un buen consejo para las nuevas compañías con visión de crecimiento en el mercado internacional es tratar de no crear el mismo valor en el producto que los competidores ya que de esta manera el cliente tendrá poder de elección y de sustituir productos si estos no le proporcionan el suficiente valor y diferenciación. La mejor estrategia de valor es enfocarse en el segmento de mercado que se quiere llegar y no esperar a que este llegue para darle un servicio que posiblemente no cumpla las expectativas de otros clientes.
8. Establecer el servir bien y de forma única a un segmento de mercado. Una estrategia de competencia es el servir mejor al mercado para el cual nuestra compañía se creó. Si logras ganar valor y fidelidad del mercado al cual está enfocado tu producto generara una ventaja competitiva y de crecimiento. El fidelizar clientes con un buen servicio y con diferenciación establece un desempeño superior frente a tus competidores.
9. La cadena de valor es la unidad fundamental de una ventaja competitiva. Cada elemento que se suma a esta cadena de valor es de vital importancia para tener éxito como compañía. En el caso de una empresa cada departamento debe estar alineado y aportar un valor agregado para que el producto final sea competitivo. El principal objetivo de una cadena de valor es que todas las piezas de la empresa sumen e intercambien entre sí.

10. Las estrategias de reducción del capital empleado son vitales para el éxito de una empresa. Una compañía en crecimiento debe encontrar la manera de reducir sus gastos ofreciendo productos de gran valor a sus clientes a fin de estos adquieran más el producto. Se debe tratar de capturar la rentabilidad haciendo una diferencia entre precio y valor estableciendo indicadores de medición, por ejemplo, la capitalización bursátil, el saber cómo valora el mercado nuestra compañía y así crear estrategias de mercado para generar más valor en los productos.

El estudio realizado

En la actualidad, los emprendedores y profesionales tienen todas sus estrategias de marketing puestas en la red, los Millennials buscan convertirse en Influencers, construyen su propio ecosistema empresarial y su marca personal tiene más valor que nunca. El objetivo de este estudio es que los Millennials de varias Universidades de Guayaquil logren mediante una capacitación el desarrollo del Personal Branding, la creación de estrategias de mercado digital y de valor compartido con la sociedad, logrando así el éxito y dejando una huella positiva en el mundo.

Luego de realizar un análisis investigativo, se encontraron varias tesis de grado en donde el principal objeto de estudio es el área de emprendimiento enfocada hacia el desarrollo económico de una sociedad, región o ciudad en particular. La primera tesis analizada fue la de la Srta. Jomayra Núñez Tobar y el Sr. Diego López Vera, en el año 2012, titulada “Creación de una asesoría de Emprendimiento para promover las microempresas en los

estudiantes de 3ro Bachillerato considerando como Institución Piloto el Colegio Fiscal Mixto Naranjito”. En esta tesis se presenta una problemática en la cual los estudiantes cuentan con un alto coeficiente intelectual y creativo, sin embargo, no existe una asesoría de emprendimiento para crear microempresas y fortalecer el desarrollo de sus proyectos futuros, se debe fomentar la creación de nuevos negocios y lograr así entes proactivos al culminar sus estudios. La metodología aplicada fue de Campo, misma que se centra en el estudio del fenómeno de manera natural.

Esta tesis obtuvo los datos en el lugar de los hechos a través de instrumentos como lo son encuestas y entrevistas para luego proceder elaborar gráficos estadísticos. Esto permite que la información receptada esté relacionada directamente con la variable del proyecto. Se procuró tener datos fidedignos y de relevancia. Se recomienda un servicio de asesoría donde se apliquen metodologías para fomentar nuevas técnicas de innovación y emprendimiento con el fin de que los estudiantes logren crear sus propias microempresas y así asegurar su futuro profesional.

Por otra parte, se analiza la tesis de Paola Velásquez Joya, en el año 2017, titulada “Personal Branding como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogotá”. En esta investigación se propone el fomentar el Personal Branding en los profesionales con el fin de obtener un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores, el principal objetivo es la comunicación de los valores y competencias personales. La metodología aplicada es de tipo Bibliográfica ya que realiza una profunda investigación basada en varias tesis referenciales y fuentes web. La conclusión es, que con el avance de la tecnología la globalización y la competitividad, se ha vuelto toda una tendencia el

Personal Branding como principal estrategia dentro del Marketing Digital llevando la marca a otro nivel.

Metodología

El presente estudio utilizó como base las investigaciones de Campo y Cuantitativa mismas que permitirán verificar la realidad del tema y la problemática, mediante esta investigación se ejecutará la construcción de encuestas o entrevistas. Para obtener un esquema real se procuró obtener información de fuentes fidedignas con el propósito de comprender, corregir, y aplicar el conocimiento al tema y problemática que se presenta.

La Investigación de Campo nos permite una combinación del método de observación de participante, mediante el uso de herramientas como entrevistas y encuestas y su posterior análisis mediante diagramas pastel. Con esta investigación es de vital importancia el recopilar los datos de fuentes primarias. La mayor parte de la investigación de Campo se concentra en grupos focales y entrevistas a las autoridades principales de la institución (Pro, 2017).

Resultados

Con el fin de comprender y conocer la información de los datos recopilados acerca de los conocimientos que tienen los Millennials en Universidades en Guayaquil de manera aleatoria sobre el Emprendimiento y como utilizar el Personal Branding para crear una diferenciación de sus productos o servicios, optimizando así su desarrollo profesional, se realizaron encuestas a 100 estudiantes, se utilizó como herramienta la escala psicométrica de Likert, reflejando los siguientes resultados.

Figura 1: Nivel de conocimiento de los Millennials acerca de Personal Branding, Universidad de Guayaquil.

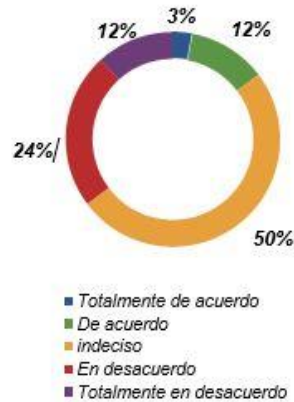


Figura 1: Encuesta en Universidad de Guayaquil; Elaborado por Delia Gaibor, Año 2021. En las encuestas realizadas a los Millennials de la Universidad de Guayaquil, se ve una clara necesidad de capacitación en BrandingDigital para una mayor motivación de los estudiantes en la puesta en marcha de sus proyectos e ideas innovadoras como futuros profesionales. Los Millennials tienen ganas de emprender y desarrollar sus habilidades comerciales en el ámbito digital como el Social Media y así generar competencias y éxito en el Marketing Digital.

Figura 2: El Personal Branding como ventaja competitiva para todo tipo de emprendedor

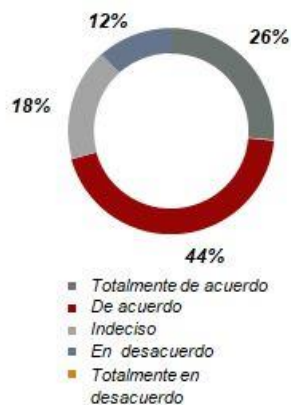


Figura 2: Encuesta en Universidad de Guayaquil; Elaborado por Delia Gaibor, Año 2021. El liderazgo estratégico, la ventaja competitiva y el desempeño superior son algunas de las estrategias de emprendimiento que deben dominar Millennials para su posicionamiento en el mercado digital, crear marcas sostenibles y sustentables, establecer propuestas de valor que generen un impacto positivo en la sociedad, el cual debe ser impartido desde las aulas mediante una educación emprendedora y de valor individual.

Datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

Estadísticas del ecosistema emprendedor de los Millennials en Latinoamérica

De acuerdo con el análisis realizado en la base de datos del Global Entrepreneurship Monitor, se tomaron 4 países aleatoriamente para el presente estudio, los mismos que obtuvieron el siguiente resultado:

Los 4 países seleccionados de Latinoamérica mantuvieron un comportamiento similar en lo que corresponde a la tasa de miedo al fracaso en los emprendimientos de los Millennials. En la mayoría de los casos por factores externos (falta de capital, políticas, cultura, entre otros).

En lo que respecta a las intenciones en emprendimiento, de los 4 países seleccionados en el presente estudio, el 50% se mantienen a la baja en el último año, las gráficas de la investigación efectuada son las siguientes:

Figura 3: Tasa de miedo al fracaso en Ecuador



Figura 3. Tasa del miedo al fracaso en los emprendimientos el Ecuador. Fuente: Global Entrepreneurship Monitor, corte al 2019.

Figura 4: Tasa de miedo al fracaso en México

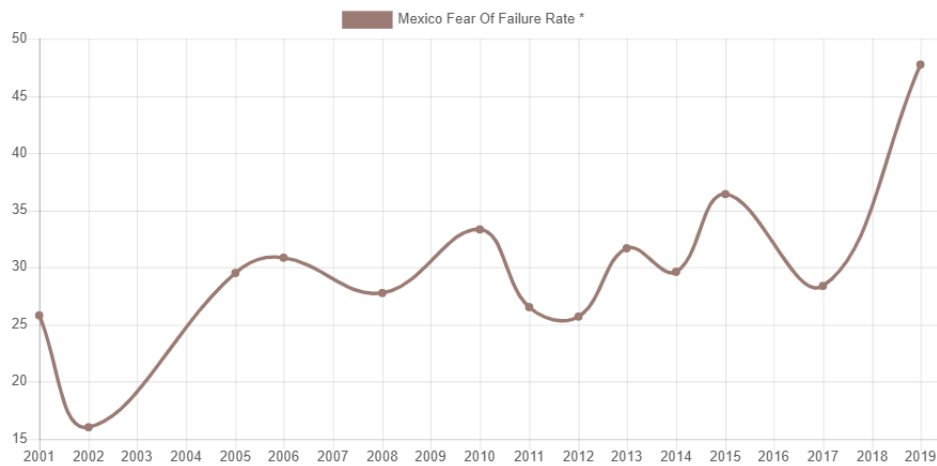


Figura 4. Tasa del miedo al fracaso en los emprendimientos en México. Fuente: Global Entrepreneurship Monitor, corte al 2019.

Figura 5: Tasa de miedo al fracaso en Chile

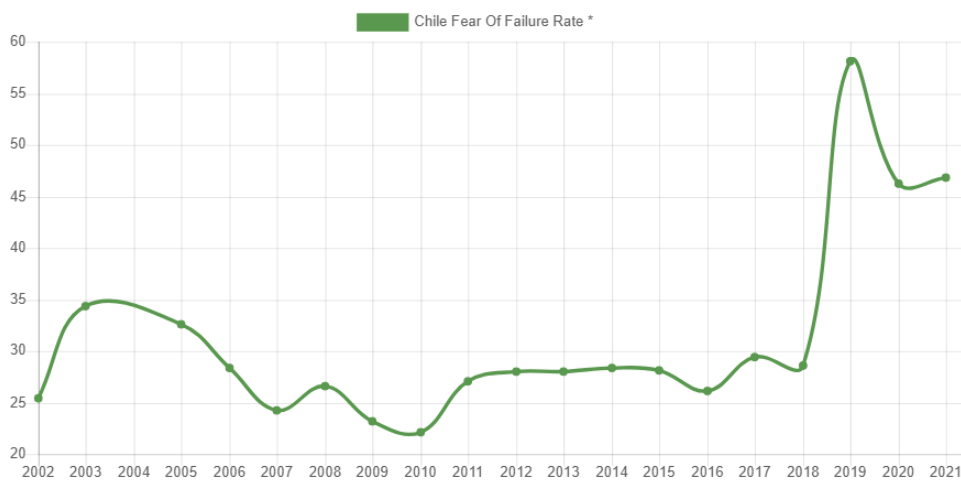


Figura 5. Tasa del miedo al fracaso en los emprendimientos en Chile. Fuente: Global Entrepreneurship Monitor, corte al 2021.

Figura 6: Tasa de miedo al fracaso en Brasil

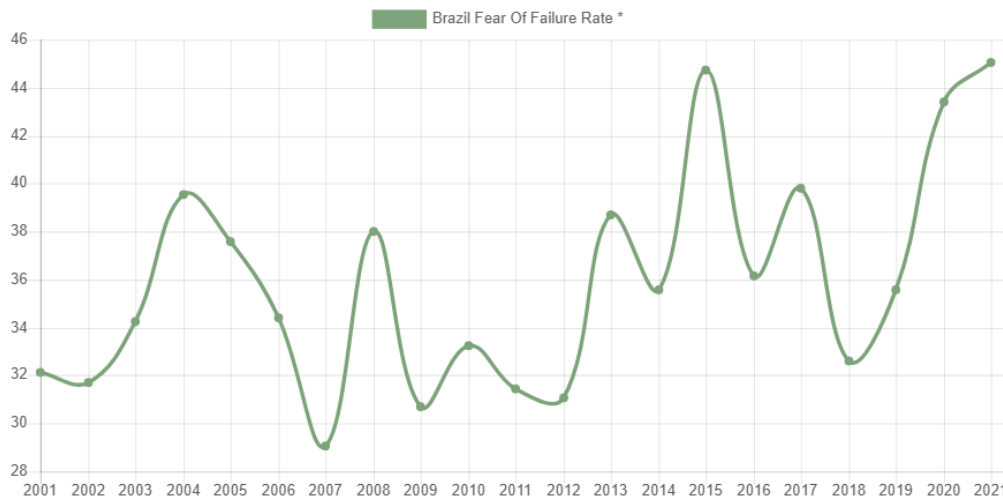


Figura 6. Tasa del miedo al fracaso en los emprendimientos en Brasil. Fuente: Global Entrepreneurship Monitor, corte al 2021.

Intenciones emprendedoras en países de Latinoamérica

Figura 7: Intenciones emprendedoras en México

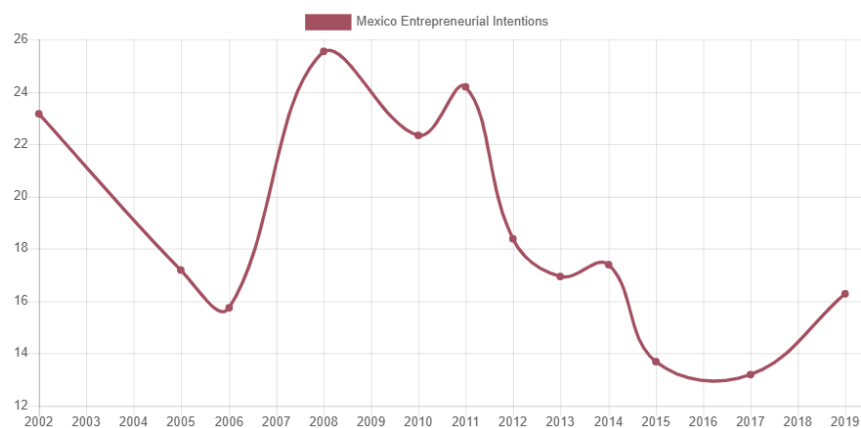


Figura 7. Intenciones emprendedoras en México. Fuente: Global Entrepreneurship Monitor, corte al 2021.

Figura 8: Intenciones emprendedoras en Brasil

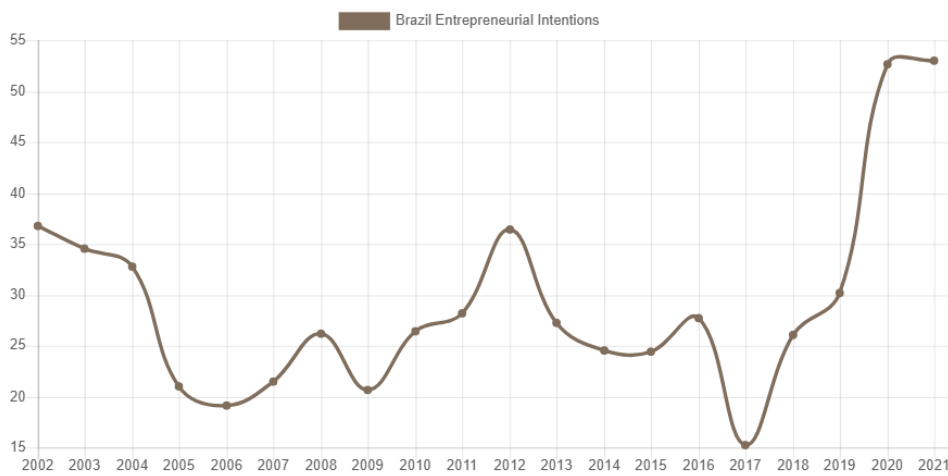


Figura 8. Intenciones emprendedoras en Brasil. Fuente: Global Entrepreneurship Monitor, corte al 2021.

Figura 9: Intenciones emprendedoras en Ecuador

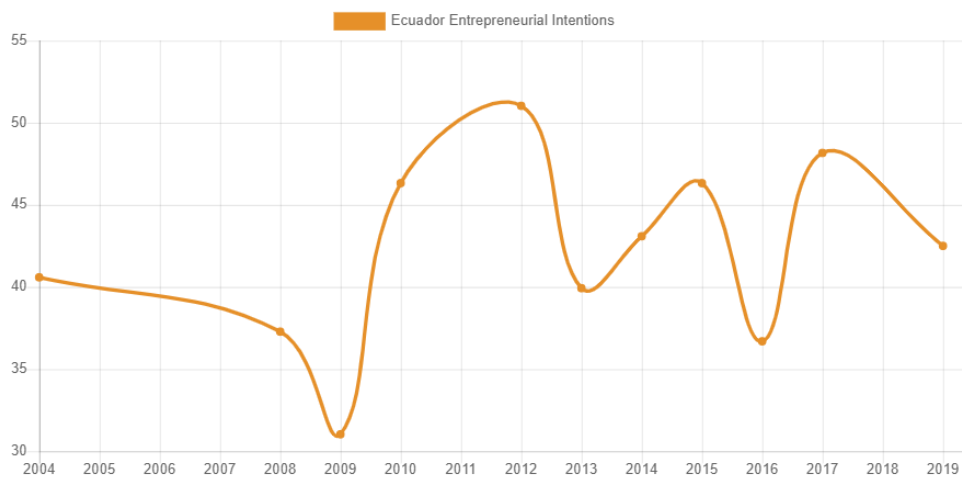


Figura 9. Intenciones emprendedoras en Ecuador. Fuente: Global Entrepreneurship Monitor, corte al 2021.

Figura 10: Intenciones emprendedoras en Chile

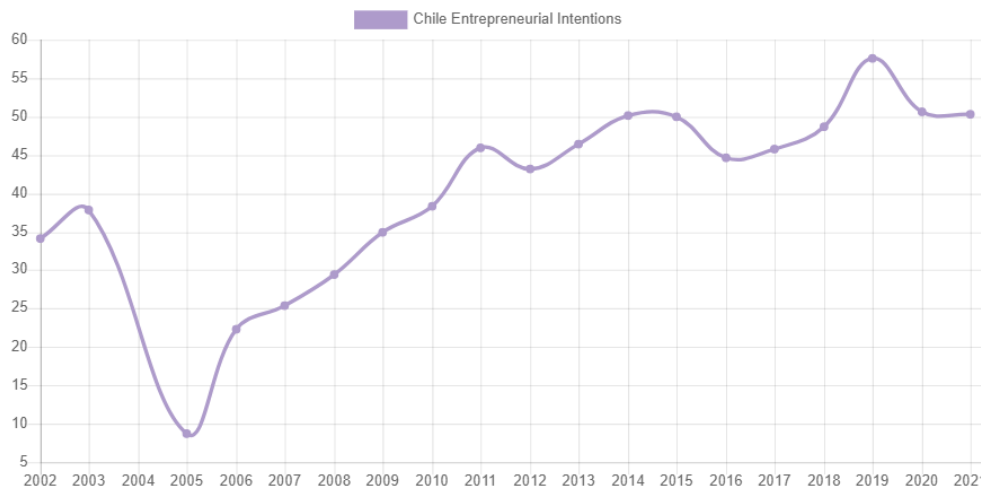


Figura 10. Intenciones emprendedoras en Chile. Fuente: Global Entrepreneurship Monitor, corte al 2021.

Conclusiones

Los Millennials en Latinoamérica, necesitan capacitaciones en *Personal Branding*, ya que esta es una ventaja competitiva que lograra posicionar los proyectos de los estudiantes o profesionales en el mediano y largo plazo en el mercado digital, además de su bajo coste para nuevos emprendedores que se encuentren en los países con alta tasa de miedo al fracaso. Los Millennials están en constante evolución a las nuevas tecnologías y aplicaciones, lo que hace que para ellos sea más fácil emprender un negocio a través de medios digitales. Mediante el Personal Branding, los Millennials en Latinoamérica podrán explotar sus talentos e inclusive podrán dar un enfoque a sus emprendimientos en temas de sostenibilidad, crear una cadena de valor, establecer el

servir bien al segmento de mercado que se van a dirigir y generar propuestas de valor innovadoras y de forma positiva a la sociedad, rebajando la tasa de miedo al fracaso e incrementando las intenciones emprendedoras en Latinoamérica.

Bibliografía

Alfonzo, G. (2018). Social Media y su impacto en los “millennials”. Obtenido de <http://socialmedialideres.com.ve/social-media-impacto-los-millennials/>

Digital. (2015). Qué es Marketing: Todo lo que necesitas saber sobre el tema. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>.

Ecoaula. (2017). La importancia de promover el emprendimiento desde las aulas. . Obtenido de <https://ecoaula.economista.es/ecoaula-emprendedores/noticias/8254336/03/17/La-importancia-de-promover-el-emprendimiento-desde-las-aulas-.html>.

Francisco. (2016). El éxito del Personal Branding en el Marketing Digital. Obtenido de <https://bluemag.es/el-exito-del-personal-branding-en-el-marketing-digital/>

Imparcial, E. (2017). La marca personal, la clave de los ‘millennials’ para triunfar en las redes. Obtenido de <https://www.elimparcial.es/noticia/175921/sociedad/la-marca-personal-la-clave-de-los-millennials-para-triunfar-en-las-redes-sociales.html>.

Parra, R. (2017). La marca personal en los millennials. . Obtenido de <https://medium.com/@rodrigoparra/la-marca-personal-en-los-millennials-7a56d9c2063a>.

Pendino, S. (2018). Plan de marketing personal. 8 Pasos para construir tu marca personal. Obtenido de <https://sebastianpendino.com/plan-marketing-personal-y-marca-personal/>

Perez, M. O. (2016). Los Millennials y el emprendimiento. . Obtenido de <http://www.milenio.com/opinion/magdalena-ocon-perez/columna-magdalena-ocon-perez/los-millennials-y-el-emprendimiento>.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors - Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores*.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance - Ventaja Competitiva: crear y sostener*.

Pro. (2017). *Qué es una investigación de campo*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>.

Rebels, G. (Febrero de 2015). El Branding Digital, conectar marcas con personas. Obtenido de <https://www.goodrebels.com/es/el-branding-digital-conectar-marcas-con-personas/>.