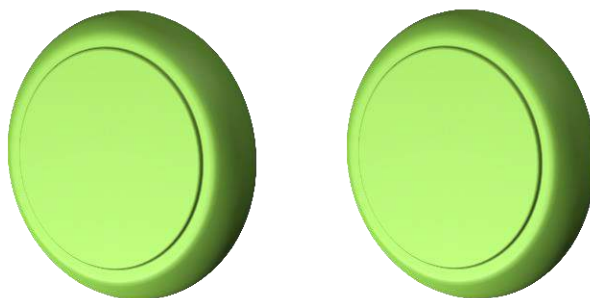


REVISTA ESTUDIOS GERENCIALES Y DE LAS ORGANIZACIONES

Revista Científica de Administración y Gerencia

Volumen 9, No. 2. Julio-Diciembre, año 2017.

ISSN: 1317 - 3337; Depósito Legal: p.p200102CA1193.



Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad de Carabobo,
Valencia, Venezuela.

La influencia económica y la calidad de vida: Las nuevas generaciones versus el *personal branding*.

González López, Arturo

E-mail: arturo.gonzalezlp@uanl.edu.mx

Céspedes del Fierro, Selene

E-mail: selene.cf@gmail.com

Aguilar Herrera, Ma. de Jesús

E-mail: aguilarh_madejesus@yahoo.com.mx

*Investigadores de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Resumen

Según estudios recientes, Monterrey está considerada en el 2017 la ciudad con la mejor calidad de vida del país. Para los especialistas de Mercer¹⁵, “la capital del estado de Nuevo León destaca por su vocación industrial que ha sido el detonante de la economía local” (Riquelme, 2017); sin embargo, “la falta de equidad de género, intolerancia a inmigrantes, rezagos en el sistema de salud, y falta de oferta de entretenimiento son algunos factores que la hacen poco atractivas para los millennials” (Valle, 2017). Para nuestro estudio es importante destacar cómo el valor de la economía ha depurado un estilo de vida, para muchos envidiable en el resto del territorio nacional. El trabajo que se presenta se centra en un proyecto macro sobre la importancia de la imagen en la innovación social, cuyo objetivo es reconocer el valor de la imagen en el entorno profesional con el fin de integrar el concepto de *personal branding* en la formación emprendedora de las nuevas generaciones como parte de la autoimagen y el autoconcepto en donde la influencia económica y la calidad de vida juegan un papel primordial.

Palabras clave: Personal Branding, Imagen, Comunicación, Innovación Social, Emprendedor.

¹⁵ El ranking anual de calidad de vida de Mercer de destinos populares para asignación de expatriados. <https://www.latam.mercer.com/>

Abstract

According to recent studies, Monterrey is considered in 2017 the city with the best quality of life in the country. For Mercer specialists, "the capital of the state of Nuevo León stands out for its industrial vocation that has been the trigger for the local economy" (Raquelme, 2017); However, "the lack of gender equity, immigrant intolerance, lags in the health system, and lack of entertainment are some of the factors that make it unattractive to millennials" (Valle, 2017). For our study, it is important to highlight how the value of the economy has purified a lifestyle, for many enviable in the rest of the national territory. The present work focuses on a macro project on the importance of image in social innovation, with the objective to recognize the value of the image in the professional environment in order to integrate the concept of personal branding in the entrepreneurial training of the new generations as part of the self-image and the self-concept where economic influence and quality of life play a main role.

Keywords: Personal Branding, Image, Communication, Social Innovation, Entrepreneur.

Introducción

Monterrey¹⁶, es la segunda ciudad de importancia económica de México. Heredera de una gran cultura comercial y económica ha sido burla de muchos sectores del país. "Regios" como suelen ser llamados los regiomontanos cargan con un estereotipo de brabucón y "ahorrativo". El regiomontano, por naturaleza, tiende a ver la vida más cara. El dinero proporciona seguridad, poder, comodidad, tranquilidad, entre otras tantas. Es un bien muy codiciado, que posibilita hacer y obtener cosas que sin él no se podrían realizar.

Vivir en el Área Metropolitana de Monterrey (AMM) es demasiado costoso, considerando el alto grado de cuotas que los servicios básicos tienen en la zona. No obstante, muchas personas le dan un valor al dinero más allá del de cubrir las necesidades primordiales o el de aportar una cierta comodidad en sus vidas. Se crean necesidades cada vez mayores, no se limitan a lo estrictamente necesario para vivir

¹⁶ Al hablar de Monterrey se hace referencia al Área Metropolitana de la capital nuevoleonense.

dignamente, sino que tienen un deseo insaciable de adquirir bienes y para ello, la única manera de lograrlo es a través del dinero.

“Muchos millennials aseguran que para su generación el dinero es el factor individual más importante que dicta el sentido de sus vidas” (Zaballa, 2016). Sin embargo, la problemática en la que nos enfrentamos va más allá de los jóvenes nacidos entre 1984 y 1995. A pesar que en los últimos años dicha cohorte demográfica, también denominada “Y”, ha sido foco de atención para identificar tendencias y predecir comportamientos colectivos de empleos, emprendedores, consumidores o electores; poco se ha puesto atención a la generación que en la actualidad se preparan para enfrentar un mundo laboral, la llamada ahora “generación Z”, es decir, los nacidos después de 1995.

Observadores y estudiosos de las características que diferencian los grupos demográficos han detectado que la generación “Z” (post-millennials o iGeneration) tiene elementos en común con la generación predecesora, ya que ambas son nativas digitales, orientadas al emprendimiento y a la innovación. Pero también existen diferenciadores críticos entre las dos generaciones. Los gen-z (como se les conoce a los individuos de esta generación) tienen una orientación mayor a la seguridad cibernética, a proteger su reputación online y con menos orientación a luchas colectivas por libertades civiles. Son conscientes de las manipulaciones de los medios masivos de comunicación y del marketing y, por lo tanto, ponen un reto la eficiencia de la publicidad masiva. Esperan que las marcas sean leales a ellos, y no ellos a las marcas.

Se podría decir que viven, en muchas ocasiones, en mundos paralelos a la realidad de sus padres o abuelos; sin embargo, a pesar de los antecedentes estimados por los teóricos y sin ser exclusividad de la capital nuevoleonense o de las nuevas generaciones, se estipula que algunas personas relacionan el dinero con la idea de felicidad, considerando que muchos de sus problemas se solucionarían con un aumento de sus ingresos, mejorando con ello su calidad de vida.

Para las nuevas generaciones hablar de calidad de vida puede conllevar desacuerdos, ya que para los más jóvenes, ésta se refleja en viajar, conocer y descubrir nuevos países, vivir la aventura de sus sueños y no precisamente invertirlo en una casa o bienes materiales, como en el caso de las generaciones “X” y los Baby Booms.

Habrán quienes hacer referencia a la calidad de vida a aspectos medio ambientales, como el mar, el sol o el smog de la ciudad; sin embargo, en esta investigación no se hablará de aspectos naturales de clima, sino de los aspectos físicos que provocan un estado de satisfacción de depresión como seres humanos. El estudio no trata abiertamente de revelar y discutir la calidad de vida que percibe el regiomontano al tratarse de un estudio elaborado en esta ciudad del noreste del país, sino lo que se quiere mostrar es la importancia que tiene la influencia económica y por tanto, la calidad de vida familiar en la aprobación y aceptación de recursos emocionales e intelectuales para el logro de objetivos.

Las nuevas generaciones visualizan proyectos fuera del contexto "empleado" y buscan la manera de emprender, fomentando una personalidad convincente y persuasiva. Tanto los millennials como la generación "Z" suelen ser emprendedores que escuchan y observan como parte de la actividad de la comunicación, con ello mantiene una actitud abierta a nuevas necesidades, propuestas e ideas.

Autores como Mariano, Trejo, y Palaci (Mariano et al., 2001, p. 230) definen al emprendedor como "la persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa".

Hablar de emprender es "tomar la iniciativa", y no precisamente es ser proactivo. El trabajo en equipo y la capacidad de organización y dirección son cualidades que muchos de las nuevas generaciones poseen para el emprendimiento. Hay otras muchas cualidades que seguramente definen un perfil adecuado para una persona emprendedora, como la seriedad, la responsabilidad, la constancia, la memoria, la capacidad de análisis y algunas otras más.

Las cualidades personales y sociales no pueden estar separadas de los conocimientos profesionales (Adán y González, 2015). El perfil profesional del emprendedor debe estar preparado para el soporte experto al proyecto, por lo que se debe de tener, en primer lugar visión de negocios. Es decir, el emprendedor tiene la habilidad para detectar oportunidades de negocios que otros no pueden ver, y la capacidad para diferenciar las verdaderas oportunidades de las simples posibilidades de negocios.

Cuando se quiere emprender se requiere tener el conocimiento profesional de la actividad a desarrollar y de la función específica que el proyecto va a necesitar. Aspectos adicionales a la administración de empresas, marketing y ventas, idiomas, aspectos jurídicos y financieros, aspectos de tecnología y redes sociales

Se debe de tener conocimiento del sector en el que se piensa competir, así como fuentes de información necesarias para el control de los cambios del mercado, la dinámica de liderazgo en el sector, las decisiones políticas o económicas que puedan afectar sus determinaciones (Adán y González, 2015).

Se han presentado alrededor de 18 cualidades para el emprendimiento, no obstante hay un sector poco analizado por los autores en el área: el *personal branding* y la importancia que tiene esta técnica en las nuevas generaciones.

Como ya se ha escrito, Monterrey es una ciudad privilegiada en muchos aspectos. Gente promotora de la innovación y el desarrollo sustentable, capaz de sobrevivir a contrastes naturales y descuidos de sus dirigentes. Para el regiomontano el dinero es importante. Es verdad que una mejora en el nivel económico puede solucionar bastantes problemas. Sin embargo, en este estudio hemos querido comprobar si existe una relación de éste con el sentimiento de felicidad entre las generaciones nativas digitales. Algunos autores afirman que las personas que experimentan grandes cambios económicos en su vida, sienten una cierta sensación de felicidad durante un tiempo y en teoría suele durar poco.

Emprender significa arriesgar, y el arriesgar da la posibilidad de vivir como se desea vivir, y esta es la forma de pensar de los jóvenes en la actualidad.

Eje Teórico

El proyecto se basa en las teorías de los efectos y en la de simbolismo interaccionista. La primera determina la eficacia de la comunicación centrada en el emisor, por lo que el sujeto receptor está condicionado para imitar automáticamente lo que ve en los medios. En el simbolismo interaccionista se enfatiza el proceso interactivo en la experiencia de los medios. Es decir que el individuo actúa libremente gracias a esta interacción simbólica, que le permite crear significados de acuerdo con otros. El sujeto relaciona el mensaje recibido con su propia identidad y contexto social.

A lo largo de la historia, una de las mayores fuentes de cambio cultural han sido los jóvenes, cuya rebeldía colectiva manifiesta habitualmente un profundo desajuste con las estructuras de autoridad y con las prácticas de los valores adultos y su transmisión social. De allí, la representación del carácter conflictivo generacional que acompaña a los movimientos juveniles, apenas disimulado tras motivos de orden participativo o democratizador.

En el estudio no se trata de ahondar específicamente en el tema, pero sí manifestar la importancia que le ha dado las nuevas generaciones a una nueva visión de vida y formación. Las ciencias sociales y antropológicas se han dado a la tarea de indagar sobre identidades surgidas en las poblaciones posteriores a las nuevas tecnologías y uno de los factores que nos atañen, es determinar qué tanto están haciendo para el logro de sus objetivos personales y profesionales (*personal branding*).

“El término *adolesco* significa crecer, ir en aumento, y también humear, arder. Al analizar estos conceptos se concluye que adolescencia significaría que el cuerpo de este joven crece, aumenta y arde desmesuradamente y lo deja sin control. Los cambios físicos y psicológicos que el joven experimenta en esta etapa lo llevan a reestructurar las relaciones con sus padres y con el mundo. Necesita cuestionar y desidealizar las imágenes paternas. Este joven comienza a salir del territorio materno y comienza a atravesar diferentes desafíos: el cambio, al vincularse con otros grupos e instituciones, la elección vocacional y laboral, así como el encuentro de una pareja” (Smith, 2007).

Su forma de pensar se vuelve mediática, simbólica e irreverente ante las costumbres y tradiciones sociales y familiares. La fe y la religión han estado ligadas a casi todos los aspectos sociales, culturales e históricos de la población, y esto ha llevado a pensar que todo aquello relacionado con nuevas alternativas ideológicas, es algo pagano, incorrecto y hasta demoníaco. Algunas instituciones incluida la iglesia, culpan a la música, los medios de comunicación e incluso la moda como los grandes causantes de esa ruptura entre las tradiciones y las nuevas generaciones.

Nacidos en un entorno de derechos y libertades; televisión digital, telefonía móvil e Internet; divorcio y relaciones pactadas; debilitamiento de las tradiciones y autonomía personal; mayor tolerancia e igualdad de género, han seguido un camino propio que, imperceptiblemente, los apartaba de aquel recorrido por sus padres.

La personalidad en las nuevas generaciones es más positiva. Perezosos educados en la cultura de Internet, la televisión de paga y las grandes tecnologías. Lo audiovisual ha logrado gran importancia y es la generación que cada vez, tiene más acceso a medios electrónicos donde los más favorecidos no necesitan salir de sus casas para compartir en tiempo real con sus amigos, o para tener acceso a grandes cantidades de información.

Las nuevas generaciones pueden llegar a ser "inalcanzables" para los mayores. Las relaciones empáticas y asertivas pueden ser fisura en las relaciones. Los mismos estímulos a los que están expuestos los miembros de estas generaciones, hacen que desarrollen mayormente, hablando desde el punto de vista neurológico, el lado derecho del cerebro. "...la educación sigue estimulando el lado izquierdo, cuando la generación "Y" está adiestrada con el hemisferio derecho" (Hernández Oropez, 2002). Esto hace que sea una generación más creativa e innovadora, más desafiante, más cuestionadora, flexible y menos normativa, entre otras situaciones. Sin embargo, el reto de esta generación es que dependen del estímulo externo y la dirección de los superiores. Tienden a carecer de la independencia. Muchos de ellos tienen poca capacidad interna para manejar la crítica y no procesan bien el fracaso.

"Los agentes de cambio cultural son también siempre, sin tener necesariamente conciencia de ello, una fuente de renovación del sistema que los empuja a actuar. A fin de cuentas, exigir mejor educación y beneficios tangibles para sí mismos es, de cierta profunda forma, un homenaje a la cultura política de los padres, a la vez que una abierta crítica de nuestras limitaciones" (Brunner, 2006).

En la teoría de la personalidad de Jung, uno de los dos niveles del inconsciente; contiene los pensamientos reprimidos, las experiencias olvidadas y las ideas no desarrolladas. Según Carl Jung, citado por Morris y Maisto (2001), se hereda de los antepasados memorias colectivas o "formas del pensamiento" que el ser humano ha compartido desde el inicio de la evolución. La imagen de una figura materna que abraza en forma protectora es una de las formas del pensamiento primitivo que surge del importante rol afectivo de la mujer a través de la historia humana.

No obstante, en teoría las nuevas generaciones han dejado a un lado la manera de pensar de sus padres, por lo que nos hemos dado a la tarea de indagar dentro del AMM sobre esta afirmación.

Método de trabajo

Descripción del problema:

Para muchos autores, el *Personal Branding* está asociado a la imagen física y por ende al aspecto superficial, banal y superfluo, pero va más allá de esto. La imagen es percepción, es comunicación verbal y no verbal y es, en gran medida, parte del desarrollo personal y profesional en el entorno social.

El desarrollo de las personas y las empresas, tanto en el aspecto integral como en el profesional, se va formando a través de intervenciones inconscientes que obtienen de los patrones adquiridos en el entorno familiar y la comunidad. Es decir, el éxito o fracaso de una persona o una empresa se basa en la asimilación de tradiciones informales y la subjetividad de los lazos sociales (González López, 2012). Entonces, ¿Qué valor le dan las nuevas generaciones a la imagen como parte de la influencia económica y la calidad de vida?.

Justificación

La homogeneización de las personas provocada por los años de comodidad laboral han creado un entorno social y profesional donde parece que la igualdad de cualidades, principios y valores favorece nuestra identificación. Sin embargo el tránsito hacia la competitividad ha obligado a la búsqueda de recursos y herramientas que favorezcan la identidad propia por encima de la igualdad.

Ciertamente mucho hemos de aprender las personas de aquellas parcelas del marketing cuya finalidad es la de posicionar y diferenciar marcas, a menudo sobre productos iguales o muy similares, y generar valor frente a su público potencial (Adán y González, 2015).

Es decir, persona y marketing se necesitan y, en forma ordenada y humana, se relacionan para llevar a cabo estrategias de posicionamiento personal y de identificación de perfiles de valor frente al entorno social.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el valor que se le da a la imagen en el entorno profesional las nuevas generaciones demográficas con el fin de integrar el concepto de personal branding en

la formación emprendedora como parte de la autoimagen y el autoconcepto en donde la influencia económica y la calidad de vida juegan un papel primordial?

Objetivo de investigación

Evaluar el valor que se le da a la imagen en el entorno profesional las nuevas generaciones demográficas con el fin de integrar el concepto de personal branding en la formación emprendedora como parte de la autoimagen y el autoconcepto en donde la influencia económica y la calidad de vida juegan un papel primordial.

Tipo y diseño de investigación

El diseño del estudio es de tipo experimental cuantitativo utilizando un razonamiento deductivo para llegar a la verificación de la hipótesis presentada en la línea de investigación y generación del conocimiento: "Tendencias del *marketing* holístico para el desempeño individual y profesional" en donde generalmente se utilizan mediciones ordinales, la operacionalización es esencial.

Como hipótesis del estudio se plantea (H_i) la falta de valor que se le da al concepto de *personal branding* en la formación emprendedora es debido al poco interés académico en el manejo de la autoimagen y el autoconcepto profesional.

El proceso metodológico define conceptos difusos, sin embargo se permiten ser medidos empírica y cuantitativamente a través de una definición operacional. Se estableció un sistema de medición numérica para permitir el análisis estadístico y replicación sobre las variables de edad, género y nivel socioeconómico, utilizando 60 ítems en una escala de Likert con afirmaciones referidas a este apartado del *Personal Branding*; aspectos sobre las variables conceptuales tales como la primera impresión, vestimenta, actitud, personalidad, la influencia de lo atractivo, influencia económica y calidad de vida, entre otros. La intención de las afirmaciones ha sido valorar las opiniones, los gustos, la satisfacción y el conocimiento frente a las áreas mencionadas explorando las tendencias y las discrepancias de las respuestas respecto a variables analizadas.

Para su análisis se ha empleado la *Chi* cuadrada de *Pearson*, ya que el objetivo es conocer qué tanto se parece la distribución observada con los resultados teóricos. El tipo de muestra es probabilístico estratificado, es decir, cada elemento de la población

bajo estudio tiene una probabilidad de ser seleccionado dentro de las unidades de observación agrupadas con base a características similares en función al número de población clave dentro del área Metropolitana de Monterrey. Se consideró a hombres y mujeres mayores de 15 años como parte de la muestra representativa.

Análisis e interpretación de resultados

“Pobres pero honrados”. En el contexto cultural esa frase tan típica de nuestro pasado y vigente aun ahora entre los sectores populares y las clases medias pobres con identidad, se ha transformado en un cliché sentimental. La contrarrespuesta de muchos jóvenes atrapados por el nuevo *ethos* es “los viejos fueron honrados y no sacaron nada”, “la decencia no paga”, dicen otros (Moulian, 2002, p. 137).

En la cotidianidad el hombre ha asociado al éxito con los bienes materiales, el dinero, poder, fama, prestigio porque se ha olvidado de quién es, pero también porque se indican seudopatronos de conducta: “consigue una gran casa, un buen trabajo, un título, un esposo, una esposa, ten tus hijos, cómprate varios carros, después varias lanchas, viaja, compra una casa de playa, una moto, carros deportivos y serás feliz”, menciona el mismo autor chileno.

“Esta lógica del “ganar” asociada al “tener” produce resultados conocidos. Es una experiencia de la vida cotidiana que las alegrías épicas de los triunfadores, por necesidad, se construyen sobre las tragedias de los perdedores” (Moulian, 2002, p. 140).

Realmente se vive en una época de cambios y las nuevas generaciones ya no ven con agrado esas típicas frases “derrotistas”, viven al día a día buscando sobrepasar sus necesidades básicas. Buscan emprender, ser su propio patrón y cada vez son influenciados por los medios electrónicos para que desarrollen su talento. Este motivo de logro se origina por condicionamiento. A medida que un niño va experimentando orgullo con el éxito y vergüenza con el fracaso en situaciones relacionadas con el fruto, los indicios contextuales presentes en esas situaciones adquieren la capacidad de activar reacciones anticipatorias de orgullo y vergüenza.

Emprender para los jóvenes significa “hacer realidad” sus sueños. La imagen que del éxito profesional tienen las nuevas generaciones está muy asociada al dinero y, aún más, al consumo. Los adolescentes, cada vez más van aprendiendo a medir las

actividades por sus resultados económicos y analizan los éxitos en función de la cantidad de dinero que se llega a conseguir. En otras palabras, no es tanto el dinero que puedan tener, sino lo que pueden conseguir con el mismo: viajes, aventura, conocimiento, entretenimiento...

Otro de los factores importantes por el cual se asocia el éxito con el dinero se debe a un condicionamiento social que se impone en el mundo en el que se vive. En el cine, en la publicidad, en la televisión, incluso se puede observar en la calle que todo lo que es caro está relacionado con el éxito.

Hay que entender que se habita en un mundo capitalista. Las empresas quieren que se gaste dinero, la sociedad en sí misma necesita que se consuma, ya que si no se hace, el sistema económico se vendría abajo.

Se ha mencionado antes, la calidad de vida que se tiene en el AMM depende indiscutiblemente del consumo y movimientos económicos. Los regiomontanos son visuales, para ellos es importante que se vea en redes sociales sus logros materiales y hedonistas. La mayoría de las empresas y toda la humanidad hacen esfuerzos por hacer creer que el dinero da la felicidad y el éxito, pues cuanto más dinero se obtenga, más se consumirá, y cuanto más se consume, más progresa el sistema económico-social.

“Todo el mundo quiere un sueldo más alto. Las personas que tienen todo lo que necesitan, incluso todo lo que quieren, de todos modos desean un sueldo más alto.

Un cheque de pago tiene que entenderse como lo que realmente representa. No es sólo poder adquisitivo o seguridad en la vida. Para nosotros simboliza el valor que se da a nuestros esfuerzos y habilidades, la confianza que los demás tienen en nosotros” (Niven, 2004, p. 164).

Ante una de las afirmación consultadas para el proyecto, se determina que “La gente exitosa es la que tiene dinero”. Los resultados arrojados por la Chi cuadrada con respecto al género indican que no existe diferencia significativa [$X^2(4, N=377)=2.628, p=.662$] entre las nuevas generaciones y las personas de cohortes antecesoras.

La Tabla 1 muestra una leve diferencia en la variables, donde un 39% está a favor de la afirmación, asociando a la gente exitosa con el dinero, no obstante un 44.8% difiere de ello, dando una respuesta negativa ante la afirmación. Tanto hombre como

mujeres en este caso piensas de manera afín, dejando sólo un 16.2% como resultado ambiguo.

Tabla. 1.
Afirmación: La gente exitosa es la que tiene dinero.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	
Género	Hombre	Conteo	18	45	28	53	15	159
		% por género	11.3%	28.3%	17.6%	33.3%	9.4%	100.0%
	Mujer	Conteo	26	58	33	87	14	218
		% por género	11.9%	26.6%	15.1%	39.9%	6.4%	100.0%
Total		Conteo	44	103	61	140	29	377
		% por género	11.7%	27.3%	16.2%	37.1%	7.7%	100.0%

En la sociedad occidental hay una relación excesiva entre dinero y riqueza, entre dinero y bienes materiales, aunque en el sentido estricto no sean lo mismo. Se puede tener dinero y no tener a disposición los bienes en principio comprables. O se puede querer comprar lo que no puede ser objeto de transacción alguna, según ha señalado Marx en múltiples pasajes de su obra (1844).

De todo esto se deriva precisamente una inclinación de graves consecuencias psicológicas. Al confundir el dinero con la seguridad personal global (que también podría llamarle "felicidad") al no poder ver el error de base, el sujeto cree que, acrecentada la cantidad de seguridad económica y seguridad física, éstas se transforman en seguridad personal.

El dinero no siempre hace a la felicidad. En este caso, la cuestión es más o menos así: mencionar la palabra "dinero", ayuda a sentir motivación para trabajar mejor y hasta aguantar más sufrimiento corporal. Dicha conclusión es el resultado de un estudio

realizado por científicos de la Universidad de Minnesota, en Estados Unidos, que además fue publicado en la revista *New Scientist* (Buchanan, 2009).

El dinero juega un papel muy importante en la vida de la sociedad, y más para las nuevas generaciones, además de ser una simple herramienta de cambio que hace la vida económica más eficiente, tiene una extraña fuerza psicológica. Los investigadores decidieron analizar cuál es el impacto psicológico del dinero y cómo éste cambia la conducta de la gente.

Como contrapartida, al mismo tiempo, ese pensamiento genera más independencia y menos compromiso con los problemas de los demás. Tal y como señala Kathleen Vohs, científica que ha dirigido la investigación antes mencionada, "contar o manipular dinero nos hace ser invulnerables al rechazo social e incluso puede disminuir el dolor físico".

El dinero, en muchos países, provoca privilegios demostrados como son la tranquilidad, la comodidad, la seguridad y realza la autoestima. No obstante el poder adquisitivo que una persona logre tener enmarca, además de los mencionados, otros menos evidentes.

Culturalmente las personas con más dinero son más creíbles que las que tienen menos. Es como si las ideas adquirieran mayor relevancia cuando las dice una persona acaudalada, dicho de otra manera, a personas consideradas "de éxito", de igual forma, a pesar de las grandes luchas sociales buscando la igualdad en dignidad y derechos, las personas con mayor dinero son tratadas de mejor forma en relación a las que tienen menos. En cierto sentido, este hecho es bastante evidente y aceptado, sin embargo, hay casos que no se deberían tolerar ya que se destruyen los cimientos mismos de la sociedad.

Ante la afirmación "Dinero es igual a poder" la muestra representativa del AMM no muestra diferencia significativa con respecto al sexo, es decir, tanto hombre y mujeres piensas lo mismo al respecto.

El 56.1% está de acuerdo con la afirmación, como lo señala la Tabla 2. Lo que indica que más de la mitad de regiomontanos consideran que el dinero da poder, mientras que un 27.2% ha respondido de manera negativa ante la afirmación y el 16.8% le fue indiferente.

Tabla. 2.
Afirmación: Dinero es igual a poder.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	
Género	Hombre	Conteo	29	61	28	37	4	159
		% por género	18.2%	38.4%	17.6%	23.3%	2.5%	100.0%
	Mujer	Conteo	38	83	35	55	6	217
		% por género	17.5%	38.2%	16.1%	25.3%	2.8%	100.0%
Total		Conteo	67	144	63	92	10	376
		% por género	17.8%	38.3%	16.8%	24.5%	2.7%	100.0%

Hoy más que nunca se puede comprobar cómo el progreso humano depende de las finanzas, un mundo que nunca había sido tan complejo. Sus dimensiones, su velocidad de cambio, su crecimiento desbordado. "El dinero es producto de un proceso social real, pero se le adjudican fuerzas trascendentales al proceso que lo genera. Desde el punto de vista económico tiene su origen en los intercambios mercantiles presentes o futuros, pero genera, desde un punto de vista social y cultural, un conjunto de símbolos e imágenes que se revierten sobre el proceso social mismo y que actúan como fuerzas reales en los procesos sociales" (Castaingts Teillery, 2002, p. 26).

Conclusiones

La sociedad se mueve constantemente y la propuesta como línea de investigación que emplea este proyecto se desarrolla desde diversos vértices de la psicología, la sociología, hasta puede formar parte de la administración del factor humano, pero en general evoca al proceso de comunicación mismo.

Investigar el *Personal Branding* como parte de la gestión de la imagen es un excelente instrumento para examinar las emociones y conductas humanas y comprender por qué algunas personas destacan por su imagen más que por su capacidad cognitiva y captan nuestra atención, incluso tienen capacidad para influir en nuestra conducta.

Pudiera parecer que tiene un enfoque más psicológico que mediático, no obstante, el interés del proyecto va más allá. Aunque netamente como individuos no somos un producto fabricado en un gran almacén, si, metafóricamente hablando, somos un "producto" diseñado por la sociedad y los medios masivos y digitales son el medio de comunicación en los que nos promocionamos.

De las Universidades salen cientos de jóvenes con un mismo interés, igual que con un mismo título de grado, sin embargo no todos cubren las expectativas de las empresas, no tienen un perfil adecuado o adaptado a las necesidades actuales. La línea de investigación se enfoca más allá del verse bien, saber, hablar o comportarse; lo que se busca es concientizar a la juventud y a la sociedad en general que estamos en un cambio radical en los procesos de comunicación en la búsqueda de empleo, reclutamiento empresarial.

Se puede afirmar que dentro del sector de emprendimiento es importante utilizar las técnicas de marketing para conseguir mayor relevancia como marca. Gracias al *personal branding* se puede alcanzar y gozar de un prestigio o reputación profesional, lo que puede favorecer a la hora de arrancar un sueño o idea.

Hay distintas maneras de conseguir un *personal branding*, pero hay dos esenciales. La primera es emular la persona que se quiere ser, aunque contenga múltiples riesgos, pues no se domina por completo a la persona que se quiere mostrar por bloqueos significativos del inconsciente y que se van formando gracias a la misma cultura. La segunda, que requiere inversión de tiempo y perseverancia, es con base al esfuerzo, con trabajo y dedicación. Es decir, hay que ser conscientes que el *personal branding* es más que una técnica, es un estilo de vida. Ninguna marca se posiciona de la noche a la mañana.

Evocando al objetivo central de este escrito, se concluye que es importante integrar el concepto dentro de la formación formal de las nuevas generaciones donde la influencia económica y la calidad de vida juegan un papel importante. Se determina que ha habido un cambio de significación del concepto "calidad de vida" pues tanto para los millennialls como para la generación "Y" es preferible consumir lo "ganado" en viajes y diversión que en cimentar un patrimonio para sus hijos, que cada vez se reduce el interés por tenerlos, en especial en los países más desarrollados.

Ante las afirmaciones utilizadas para esta ponencia, “la gente exitosa es la que tiene dinero” y “El éxito es igual a poder”, podemos comprobar que no importa la generación a la que se pertenezca, la influencia económica sigue dando un valor crucial en la formación emprendedora.

Referencias

- Adán, P., & González, A. (2015). **Emprender con Éxito**. México: Alfaomega.
- Castaingts Teillery, J. (2002). **Simbolismos del dinero: antropología y economía: una encrucijada** . México: UAM Iztapalapa.
- Brunner, J. J. (2006 12-Junio). **Brecha generacional**. Retrieved 2009 9-October from Página personal: José Joaquín Brunner.
- Buchanan, M. (2009). **Why money messes with your mind**. *New Scientist* .
- González López, A. (2012). **La Comunicación, herramienta para el desarrollo personal y profesional en el entorno social**. Monterrey: UANL.
- Hernández Oropez, P. (2002, 23-Septiembre). **La generación del milenio**. Retrieved 2009, 11-October from Revista inter-forum:
http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/092302lit_generacion_procoro.html
- Mariano, J., Trejo, E., & Palaci, F. (2001). **El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores**. *Revista de Psicología Social* , 2, 229-242.
- Marx, K. (1844). *Manuscritos económicos y filosóficos de 1844* . Paris: De Wikisource, la biblioteca libre.
- Morris, C., & Maisto, A. (2001). **Introducción a la psicología**. *Décima edición*. México: Pearson Educación.
- Moulian, T. (2002). **Chile actual, anatomía de un mito**. Santiago: LOM Editores.

Niven, D. (2004). **Los 100 secretos de la gente exitosa. Lo que los científicos han descubierto y cómo puede aplicarlo a su vida.** Bogotá: Editorial Norma.

Riquelme, R. (17 de 04 de 2017). **Las 10 ciudades con la mejor calidad de vida en el mundo.** *El Economista*. <http://eleconomista.com.mx/internacional/2017/04/17/las-10-ciudades-mejor-calidad-vida-mundo>

Smith, C. (2007, 21-Diciembre). **Los jóvenes de hoy.** Retrieved 2009, 5-October from Biblioteca del Consejo Nacional de Chile: <http://ligasmayores.bcn.cl>

Valle, A. (21 de 04 de 2017). **Las ciudades mexicanas que decepcionan a los millennials.** *Expansión*. <http://expansion.mx/empresas/2017/04/21/las-ciudades-mexicanas-que-decepcionan-a-los-millennials>

Zaballa, N. (25 de 09 de 2016). **La importancia del dinero para los Millennials.** *Forbes*. <http://forbes.es/actualizacion/6363/la-importancia-del-dinero-para-los-millennials>