

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente estudio, fue necesario el recabar un acervo referencial de artículos científicos, un trabajo arbitrado docente y un trabajo libre científico para la examinación de las variables marketing viral y marca personal, por medio de las cuales se logró obtener distintos enfoques que contribuyeron con el desarrollo de esta investigación.

Para la primera variable, marketing viral, se tomó como referente para el estudio el artículo científico realizado por Caldevilla (2010) en su artículo científico titulado “Las redes sociales, tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”, que fue publicado en la revista arbitrada “Documentación de las Ciencias de la Información” de la Universidad Complutense de Madrid, cuyo propósito principal fue el analizar a las redes sociales a través de su definición, tipología, uso e influencia. Para ello se basó en las teorías de Rafaelli (1988), Pérez Serrano (2009) y Frutos 2010.

La investigación fue netamente de tipo documental, en la cual el autor hace un recopilatorio de diversas fuentes sobre definiciones, tipologías y ejemplos en cuanto a las redes sociales en la nueva era digital, apoyándose

en cifras citadas para demostrar la influencia de estas redes actualmente, así como los posibles riesgos que las mismas puedan representar para la sociedad.

Como conclusiones generales, el artículo científico indicó que las desventajas en cuanto a las redes sociales como efectos contraproducentes para con la sociedad dependen en gran medida del empleo dado por los usuarios a las mismas. Por ello, son imprescindibles unas normativas para asegurar un clima más seguro entre la sociedad y el medio. Un ejemplo de un buen uso de las redes sociales, destaca el artículo, es para aquellos profesionales que desean promocionar productos o tendencias, por medio del marketing viral.

Después de la descripción del antecedente en cuestión, se encuentran similitudes con el presente estudio relacionadas a las bases teóricas, destacando las redes sociales. Por otra parte, ambos casos se diferencian por la metodología empleada ya que el artículo estudiado emplea una de tipo documental, y la actual es tanto de campo como descriptiva. Para finalizar, la utilidad de este antecedente radica en la suministración de fuentes teóricas para complementar conocimientos en cuanto a las redes sociales, así como exponer relaciones entre el marketing viral en estas redes y el uso de las mismas por parte de profesionales con fines de autopromoción.

Por otra parte, Castelló (2010), expuesto como otro antecedente, realizó el artículo titulado “La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0”, siendo publicado en la revista científica Miguel Hernández

Communication Journal (MHCJ) de la Universidad de Miguel Hernández; cuyo objetivo fue analizar el empleo que las empresas están haciendo de los espacios de la Web 2.0 y la aplicación que se está haciendo de los programas de Customer Relationship Management a espacios como las redes sociales online. Para el logro de este fin, el autor estudió la variable CRM y redes sociales en base a los postulados de Rogers y Peppers (2008), Sindell (2003) y Cuesta (2005).

Metodológicamente, se ha centrado en tres técnicas de investigación cualitativas, a saber: la investigación documental, el análisis de 50 casos de estudios específicos y la realización de una encuesta auto-administrada con preguntas abiertas a profesionales del sector de la comunicación publicitaria online, las poblaciones fueron entonces 50 compañías seleccionadas que utilizaran herramientas de la web 2.0 y 110 expertos relacionados con la publicidad tanto en el ámbito académico como profesional, a los cuales se le aplicó un cuestionario de 4 preguntas abiertas.

Los resultados de las técnicas utilizadas en este artículo, fueron que las redes sociales online se configuran como la herramienta de la Web 2.0 más idónea para aquellas estrategias corporativas centradas en la orientación empresarial hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización. Es por ello que recomiendan el uso de dichas herramientas

como estrategias comunicativas para lograr la segmentación y fidelización de clientes actuales y potenciales.

Tomando en cuenta esto, este artículo guarda su mayor relación con la presente investigación en las bases teóricas descritas para la variable redes sociales, como en los postulados de la web 2.0. Por el contrario, la metodología empleada es cualitativa y su población está orientada a profesionales de la publicidad, por lo que sus aportes son de carácter netamente teóricos.

Finalmente, García y Rodríguez (2011) titulado “Aplicación y uso de la web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada: del marketing viral al usuario activo”, publicado en la revista Anagramas en la Universidad de Medellín, el cual tuvo como objetivo analizar la aplicación. El estudio se basó en autores como Calvo (2005), López (2005) y Salaverría (2005).

En cuanto a la metodología empleada, se eligió como marco temporal la Semana de la Ciencia, el mayor evento de comunicación científica anual que se celebra en España. La misma fue de tipo descriptiva, partiendo de la hipótesis de que la red en el evento se convertía en el principal canal de difusión para que el público estuviese al corriente de las actividades. Estrategias *push* y *pull* se investigaron para la captación de públicos y la ampliación del segmento-nicho, incluyendo su extensión a una audiencia más amplia y, en consecuencia, más generalista. Se recomienda tomar en

cuenta todas estas novedades potenciales digitales, así como las nuevas conductas de los usuarios, antes de desarrollar una comunicación científica.

Respecto a las conclusiones del artículo, se demostró que la Internet es el medio idóneo para promocionar eventos científicos gracias a sus características multimedia e interactivas. Por este medio, estos eventos lograron pasar de ser sistemáticos, tradicionales y repetitivos a desarrollar una interacción entre los usuarios y las instituciones, elevando las relaciones a un nivel personal. La información se propaga a través de estrategias de marketing viral por medio de las redes sociales, en las cuales, los usuarios deciden por sí solos qué compartir, sin ninguna presión externa.

Ambos estudios poseen en común el uso del marketing viral y las oportunidades que ofrecen las redes sociales para promocionar, pero con diversos enfoques, ya que el artículo expone el caso de un evento y cómo potenciarlo, principalmente en sus comunicaciones; mientras que el presente estudio está enfocado a potenciar la marca personal de diseñadores gráficos free lance. El principal aporte de este artículo científico está dirigido al basamento teórico para complementar la dimensión de características del marketing viral, específicamente el indicador propagación.

En cuanto a la segunda variable de la presenta investigación, marca personal, Navarro y Rodríguez (2010), presentaron un estudio titulado “Importancia de la orientación profesional en el desempeño de competencias profesionales y aumento de la empleabilidad dentro del marco del espacio europeo de educación superior”, publicado en la revista *Curriculum de la*

Universidad de Huelva. El objetivo de este estudio tuvo una doble finalidad: conocer la opinión del alumnado sobre las acciones de orientación profesional durante su formación universitaria; y conocer la opinión del mismo sobre la técnica de la “marca personal” como herramienta válida para fomentar el desarrollo de competencias profesionales. Se basaron en autores como Ferré (2003), Navarro (2009) y Pérez (2008).

En cuanto a la metodología, la investigación fue de tipo descriptiva y de campo, con una población basada en alumnos de 5º de la Titulación de Psicología que cursaban la asignatura optativa de Psicología de los Recursos Humanos, compuesta por 49 alumnos (3 hombres y 46 mujeres) cuyo rango de edad oscilaba entre los 22 y los 29 años. Se elaboró un cuestionario semiestructurado y para la elaboración del mismo se contó con la colaboración de un experto en metodología de las Ciencias del Comportamiento de la Universidad de Huelva.

Variados fueron los resultados del estudio ejecutado, siendo menester de la investigación en curso aquel relacionado con la utilidad de la técnica de marca personal como estrategia de orientación para el empleo, en el cual la gran mayoría del alumnado consideró adecuado este objetivo, asegurando haber aprendido mucho sobre la orientación profesional, y, más específicamente, sobre sus limitaciones y fortalezas en el futuro desempeño profesional. Se recomendó a los profesionales de la comunidad universitaria fomentar el desarrollo de estudios exploratorios que faciliten detectar las

necesidades de los planes de estudio, y así intentar incentivar la sensibilización de las buenas prácticas docentes.

Se encontraron semejanzas con respecto al área metodológica, ya que ambos estudios fueron de tipo descriptivo y de campo. No obstante, se diferencia con respecto al enfoque del estudio, ya que el trabajo de Navarro y Rodríguez (2010) se orienta al mejoramiento profesional en el área docente utilizando, entre otras tantas variables, la marca personal; mientras que el presente estudio posee como base fundamental la marca personal conjunto al marketing viral para diseñadores gráficos en condición free lance. El antecedente es útil para esta investigación porque sirve de referencia en la parte metodológica, en especial, con la aplicación del instrumento, así como resalta la importancia de la marca personal para el crecimiento profesional.

Como otro antecedente, Torres (2011) titulado “Propuesta de un plan de marketing para una marca personal”, trabajo científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional en la Universidad Nacional de la Plata, el cual posee como objetivo el plantear los lineamientos y necesidades básicos para transformar la identidad de una persona en una marca personal. Para desarrollar la investigación, el autor atendió los postulados de Alcázar (2010), Barranco (2009), Kotler (2006), entre otros.

Metodológicamente, la investigación fue descriptiva, en su mayoría documental de conceptos básicos de marketing, e historia del mismo. Asimismo, se usaron fuentes primarias obtenidas de experiencias en el campo laboral, en aéreas de relaciones públicas, asesorías de imagen,

campañas políticas, universidades y oficinas de gobierno. También se entrevistaron psicólogos, *marketineros* y artistas para tener otros enfoques en temas de personalidad, identidad, marcas, etc. Por último, se citaron fuentes secundarias obtenidas de autores de la teoría de marketing y especialistas del marketing personal.

Son diversas las conclusiones que arrojó el estudio sobre el marketing personal como la importancia sobre este punto como proyecto de vida, para lograr diferenciarse en un mundo tan global y tan competitivo donde se busca la originalidad, destacando que todo personal finalmente es única. Otra conclusión es la planeación del marketing personal como proyecto de vida, es decir, establecer las pautas para alcanzar tan anhelado proyecto que sirva a toda persona a alcanzar sus metas.

Semejanzas y diferencias existen entre al trabajo científico y la presente investigación. En cuanto a las similitudes, ambos estudios resaltan la necesidad de desarrollar estrategias basadas en la marca personal para, de esta forma, destacar la originalidad de cada persona y potenciar sus fortalezas. La diferencia principal radica en que el trabajo científico plantea el generar estrategias a un sector no específico, mientras que el actual estudio lo limita exclusivamente a diseñadores gráficos en condición free lance, adaptando la variable a las exigencias de la población. El aporte como tal de este antecedente es el basamento teórico sobre la variable marca personal, y las dimensiones características y autenticidad.

Para finalizar se expone el estudio de Cabrera (2013) realizó el artículo docente arbitrado titulado “Marca personal en redes sociales” en la Universidad Politécnica de Valencia, España. El mismo tuvo como objetivo explicar cuáles son las características principales para generar una marca personal en internet, para qué sirve, cómo mejorarla y mantenerla, y cómo nos puede servir en nuestro futuro profesional. Carnegie (2010), Merodio (2013), Zack (2011), entre otros, fueron los autores utilizados para sustentar este estudio.

Con respecto al marco teórico, la metodología utilizada es de tipo documental en su totalidad. En el estudio, a través de diversas fuentes, se exponen diversos criterios para ser contrastados y analizados, con el propósito de desarrollar una estrategia de creación de marca personal para posicionar una marca personal en las redes sociales y así, crear una buena reputación online.

En cuanto a las conclusiones, el artículo destacó la importancia de una marca personal bien definida, así como también saber diferenciar entre las acciones de una marca en el plano real y el virtual, y que ambas posean una coherencia y autenticidad. Al desarrollarse en las redes sociales, es necesario no sólo obtener más contactos sino cultivarlos y mantener una comunicación con los mismos, lo cual abrirá nuevas oportunidades en el futuro, en especial en el área profesional. Por último, se recomendó que la marca personal debe poseer un estilo, un objetivo, adaptabilidad a la red, así como conocer las fortalezas de la persona y potenciarlas.

Son diversas las similitudes que posee el antecedente en cuestión con el actual estudio. La más relevante es la relación marca personal y redes sociales expuesta en ambos casos, donde la marca personal encuentra en las redes un medio con muchas potencialidades para desarrollarse y promocionarse. No obstante, ambos se diferencian en cuanto al enfoque, puesto que el presente estudio es especializado, es decir, se centra en los diseñadores gráficos en condición free lance, mientras que el artículo expone sus argumentos de una forma general. La utilidad del antecedente radica en la combinación de elementos de ambas variables, por lo que es parte esencial en la validación teórica sobre las dimensiones de la marca y de elementos de éxito de la campaña viral.

En base a todos los antecedentes expuestos previamente, se puede reforzar el estudio, análisis y comprensión tanto de las bases teóricas de las variables marketing viral y marca personal, como aquellos aspectos metodológicos donde hayan existido similitudes. Aunque existen diversos puntos de vista, todos estos permitirán un profundo contraste así como el conocimiento de las variables en estudio en otros campos, todo esto nutriendo la investigación en curso.

2. BASES TEÓRICAS

En adelante, se presentará todo el basamento referencial en el que se asienta las variables de esta investigación, definiendo cada una de las dimensiones e indicadores respectivos, tomando en consideración para ello

tres autores cuyas teorías se confrontaran para fijar una posición clara al respecto, que sirva como cimiento para el desarrollo del estudio.

2.1. MARKETING VIRAL

Para Gossende (2009) el marketing viral es una herramienta más dentro del marketing digital. Se basa en la difusión de contenidos de una manera fácil. Su objetivo es propagar a través de los usuarios, campañas publicitarias como un virus por medio de la red principalmente.

En cambio, Liberos y otros (2013) lo define como una estrategia a través de la cual los cibernautas transmiten mensajes de marketing a amigos y conocidos, ofreciendo su opinión sobre un producto o servicio. Por último, Alet (2011) lo conceptualiza como una propuesta para desarrollar un mensaje que se expande con éxito entre los consumidores por medio de una campaña con características particulares, que se desarrolla comúnmente a través de medios digitales por ser los más fáciles de extenderse.

Se evidencia que los tres autores concuerdan en aspectos esenciales como lo es la difusión de mensajes, así como en uso de medios digitales para realizarla, pero Liberos y otros (2013) se refiere a que se realiza entre amigos y conocidos, mientras que los otros dos generalizan en cuanto a estos denominándolos consumidores o simplemente usuarios. Es de resaltar que es solo Alet (2011) el que se refiere a la campaña publicitaria con

características particulares dejando abierta la posibilidad a que no sea obligatoriamente con medios digitales.

Por esto último descrito, se fija posición con Alet (2011) al ser el postulado que enfoca el marketing viral de forma integral, pues incluye el éxito de la campaña, así como toma en cuenta la facilidad de extensión, elementos considerados claves para el desarrollo de la presente investigación.

Así entonces se establece al marketing viral como la estrategia mercadológica a través de la cual los diseñadores gráficos pueden desarrollar una campaña publicitaria, caracterizada por la propagación de un conocimiento o mensaje cargado de algún elemento curioso, que incite a su replicación masiva, con lo cual se establece su éxito en la difusión de una información atractiva y relevante.

2.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING VIRAL

Según Liberos y otros (2013) una de las características principales del marketing viral, es la propagación del mensaje, este debe ser único e interesante para que el receptor lo envíe a otras personas, por lo cual los mensajes se irradian de un usuario a otro. Generalmente utilizados para incrementar conocimiento de nuevos servicios, ofertas o promociones. Es así como el marketing viral se caracteriza por ser una manera eficaz de obtener conocimientos válidos y actualizados de usuarios, ofreciéndoles una

recompensa e incitándoles a republicar el mensaje utilizando la curiosidad o comicidad.

Ahora bien, Alet (2011) señala que el marketing viral, está caracterizado por una comunicación de un mensaje entre iguales, la cual puede estar potenciada por expertos que apoyen ese contenido, para así crear confianza entre consumidores conocidos y potenciales, dando cabida a las relaciones de los clientes entre sí, al igual que con la marca.

En este mismo orden de ideas, Sivera (2008) agrega lo siguiente: El marketing viral se caracteriza por ser una comunicación sobre productos, marcas o publicidad, en la que normalmente se asume un emisor motivado simplemente por querer ofrecer ayuda. Es por ello que se fundamenta en comunicaciones interpersonales en las cuales ninguno de los participantes proviene del marketing. Otras de sus características primordiales es su fundamentación en el desarrollo de blogs y en el descubrimiento de la posibilidad de participar activamente en la web 2.0.

En este caso, Alet (2011) y Sivera (2008) basan las características en la comunicación primordialmente mientras Liberós y otros (2013) lo hacen con respecto a la propagación del mensaje, del contenido de los mismos y en la curiosidad que pueden despertar. Para Alet (2011) en cambio la comunicación se debe hacer entre iguales mientras que Liberós y otros (2013) y Sivera (2008) lo basa en la motivación que estos puedan sentir para compartir.

El autor fija posición entonces con el apartado de Liberos y otros (2013) por ser amplio y completo, al incluir elementos medibles como la propagación de los mensajes, el conocimiento aportados por ellos y curiosidad o elementos de enganche que pueden ser claves para describir al marketing viral.

Finalmente, se caracteriza al marketing viral por ser una estrategia basada en la propagación de mensajes cargados de conocimientos, por medios de los cuales los usuarios se interesen en los servicios prestados por los diseñadores al compartir esta información aunada a elementos curiosos o de carácter humorístico.

2.1.1.1. PROPAGACIÓN

En cuanto a la propagación, Sivera (2008) la precisa como proceso de difusión de un contenido de carácter mercadológico, puede tener lugar a través de vínculos fuertes, cuando se confía en las opiniones de otros, o a través de vínculos débiles, es decir, cuando dicha propagación no tiene una fuente conocida cercana al receptor, que goce de credibilidad. Los vínculos débiles tienen un rol clave en la difusión del marketing viral a través de redes ramificadas. Aquellos que estén bien conectados o conecten diferentes grupos en las redes de comunicación, difundirán la información más rápidamente.

Seguidamente, Liberos y otros (2013) expresan, que la propagación se produce en el momento exacto cuando los usuarios comienzan a reenviar masivamente, de forma piramidal el mensaje entre sus familiares, compañeros o amigos. Logrando tendencias de opinión medibles y cuantificables. Por su parte, Alcaide y otros (2013) la definen como un conjunto de técnicas orientadas a la multiplicación exponencial de una información por medios digitales de internet entre los usuarios.

Para la propagación Sivera (2008) refiere que el contenido debe ser de carácter mercadológico a través de lazos, en cambio tanto Alcaide (2013) como para Liberos y otros (2013) es más importante el factor de multiplicación que lo que en si se comparte, logrando tendencias de opinión que pueden ser cuantificables. Por el contrario Sivera (2008) incluye elementos como la credibilidad de la fuente y las redes de comunicación.

Por ende, se fija posición para la presente investigación con el autor Sivera (2008) por presentar mayor cantidad de elementos medibles que enriquecen la investigación en cuanto a la propagación, siendo el aporte más completo pues incluye otras aristas como la fortaleza de los lazos, que inciden en la confianza de los mensajes, incrementando la autenticidad de los mismos.

Ante lo previamente expuesto, se considera la propagación como el proceso mediante el cual los diseñadores gráficos en condición free lance transmiten contenido de tipo mercadológico a través de diferentes grupos de clientes, utilizando las redes sociales para difundir información rápidamente.

2.1.1.2. CONOCIMIENTO

Para Sivera (2010) el conocimiento es esa información que se estima lo bastante importante e interesante como para hablar de ella a otras personas, como un rumor corre, porque tiene valor. Sin embargo aclara, que si la información es nula, o si no hay nada ambiguo en el acontecimiento, no habrá rumor ni conocimiento.

Respectivamente, Alcaide y otros (2013) asumen el conocimiento, como aquellos datos de alto valor estratégico que pueden ser utilizables comercialmente de forma pragmática y proactiva a favor de una marca, producto o servicio en busca de su difusión. Finalmente, Liberos y otros (2013) puntualizan el conocimiento como ese mensaje nuevo utilizado para dar a saber una oferta, promoción, servicios o productos.

En líneas generales, todos los autores citados poseen visiones distintas con respecto a la definición de conocimiento. Sivera (2010) puntualiza que este aspecto debe ser importante para su transmisión, siendo necesario que el mismo aporte información o ambigüedad. Por su parte, Alcaide y otros (2013) visualizan el conocimiento con una utilidad comercial en favor de una marca; mientras que Liberos y otros (2013) afirman que el conocimiento da a conocer una oferta, promoción, entre otros.

Se fija posición con Alcaide y otros (2013) ya que, a diferencia de los demás autores, destacan el conocimiento como un elemento estratégico en función de comercializar una marca para coadyuvar su transmisión, lo cual es

pertinente a la presente investigación. Además, no lo limitan solo a la marca, sino que también es aplicable para un servicio.

Se establece que el conocimiento es la información con valor estratégico la cual puede ser empleada por los diseñadores gráficos en condición free lance de Maracaibo para comercializar su marca personal, con la finalidad de difundir la misma a través de las redes sociales, de una manera proactiva.

2.1.1.3. CURIOSIDAD

La definición de curiosidad es establecida por los autores Liberos y otros (2013) como un recurso de suma importancia, cuyo fin es llamar la atención de los clientes, buscando ser interesantes mediante un elemento que cree atracción. Puede basarse en factores cómicos, desconcierto, videos, entre otros.

Según Alcaide y otros (2013) es un impulso que se basa en motivaciones comunes de las personas, que debe ser utilizado para aumentar la capacidad de viralidad del mensaje. Es primordial que sea atrayente y que ofrezca hasta diversión o humor. Su uso depende de los factores que quieran darse a conocer por parte de la empresa, marca o producto.

En contraparte, Lamb y otros (2011) conceptualizan la curiosidad como una característica estratégica de promoción diseñada para captar la

atención del cliente y despertar una incertidumbre que lo motive a acercarse a los anuncios de una determinada campaña para replicarlos. Su planificación requiere de un conocimiento del mercado meta y debe hacerse con sumo cuidado.

Los autores empleados para definir la curiosidad coinciden que esta característica en efecto es empleada para atraer los clientes por medio aspectos cómicos o humorísticos, como en los casos de Liberos y otros (2013), de igual forma Alcaide y otros (2013), aunque este último acota que la curiosidad debe ser usada para aumentar la viralidad del mensaje. Por su parte, Lamb y otros (2011), también destacan la curiosidad como característica estratégica para atraer clientes, añadiendo que el empleo de la misma debe ser planificado, analizando el mercado meta con precaución.

Se adopta la posición de Alcaide y otros (2013), ya que el autor emplea la curiosidad como una característica clave para el marketing viral, destacando que su utilización puede incrementar la capacidad viral de un mensaje, siempre y cuando sea divertida así como atractiva, dependiendo de los factores que se deseen resaltar de la marca.

Se considera la curiosidad como la característica estratégica que deben emplear los diseñadores gráficos en condición free lance al momento de transmitir mensajes relacionados a su marca personal, los cuales deben ser atractivos o divertidos, teniendo como finalidad viralizar los mismos, atrayendo así la atención de los clientes potenciales.

2.1.2. ELEMENTOS DE ÉXITO DE LA CAMPAÑA VIRAL

En primer lugar, se tiene la teorización de Alet (2011) la cual reza: que cuando se analizan los éxitos del marketing viral se constata que cumplen normalmente una serie de elementos comunes. Las campañas contienen un elemento excepcional y atractivo, buscando cautivar al mercado meta; un factor de repetición alto en diferentes situaciones; una relevancia considerable integrada al mensaje y principalmente un fácil mecanismo de traspaso de este, entre los usuarios a los que va dirigida la campaña.

Por el contrario Liberos y otros (2013) ubica los elementos en cinco (5) principales el primero de ellos es la urgencia: ya que si no hay una fecha límite para llamar a la acción, la necesidad por compartir la información se reduce significativamente; seguido del entretenimiento en donde el mensaje o la oferta que acompaña al componente viral debe ser irresistible, divertida, diferente, impactante; el tercero es el ego debido a un porcentaje de individuos que pasaran el mensaje, para que los demás vean lo que le han ofrecido. El siguiente elemento lo definen como "déjame mostrarte", esto corresponde a usuarios que tienen la necesidad de compartir algo significativo. Y el elemento de valor, referente al peso significativo.

Así mismo, Sivera (2010) apunta una simple fórmula de tres elementos según la cual funciona el marketing viral: la ley de la escasez, la cual se refiere al "quién", ese 10% del público objetivo que influye en la conducta de

compra del restante 90%, el factor pegadizo constituido por el "qué" y el poder del contexto o lo que es lo mismo el "dónde" se dispondrá la campaña.

Cada autor posee una clasificación particular de los elementos de éxito de la campaña viral, estando todos de acuerdo en el "qué", es decir, en el mensaje que se transmitirá, lo cual debe ser, en el caso de Alet (2011), excepcional para lograr cautivar un público. En el caso de Liberos y otros (2013), el mensaje se basa en el entretenimiento, con características divertidas e impactantes. Por último, Sivera (2010) lo cataloga como el factor pegadizo.

Ante este contraste, se fija posición con Alet (2011) pues especifica que el mensaje, además de excepcional, no solo debe cautivar en líneas generales, sino que también debe estar ubicado a un mercado específico. Aunado esto, los factores que desglosa como elementos de marketing viral están basados en campañas exitosas, las cuales poseen características comunes que lograron la viralidad como la repetición, la relevancia y el mecanismo de transmisión.

Por consiguiente, se establecen los elementos de éxito de la campaña viral como todos aquellos factores que presentes en una estrategia aplicada por los diseñadores gráficos en condición free lance, logren la viralidad de sus mensajes en función a un público específico. Las campañas con objetivos virales realizadas por estos profesionales debe poseer: mensajes excepcionales, relevancia, alta repetición y un práctico mecanismo de difusión.

2.1.2.1. ATRACTIVO

En referencia al atractivo Alet (2011) lo define como el elemento llamativo que actúa como imán para cautivar y enganchar a diferentes personas desde ángulos o contextos distintos, por lo tanto, debe cumplir, el ser excepcional, perteneciente a la actualidad y acorde a la temporada del lanzamiento de la campaña viral.

No obstante, para Sivera (2010) se enfoca en el mensaje, se usa cuando el producto por sí mismo no tiene un factor lo suficientemente interesante para generar conversaciones, entonces el atractivo lo asume el ese mensaje contagioso, normalmente muy creativo. Cuando el contenido es lo suficientemente atractivo, no es ni siquiera necesario "Envía a un amigo" para activar la viralidad. Evidentemente, si no lo es, no se conseguirá que el usuario lo reenvíe.

En cambio, para Lamb y otros (2011) el atractivo requiere una investigación de mercados. El mismo debe incluir deseabilidad, exclusividad y credibilidad. El atractivo debe dar una primera impresión positiva y debe ser deseable para el mercado meta. También debe ser exclusivo o único; los consumidores deben ser capaces de distinguir el mensaje del anunciante de aquellos de los competidores. Lo que es más importante, el atractivo debe ser creíble. Un atractivo que hace extravagantes afirmaciones crea una posición contraria a la búsqueda de captar.

Con respecto al elemento atractivo, los autores coinciden en un punto: el mensaje debe ser llamativo, excepcional, contagioso, entre otros calificativos. Sin embargo, se realizan diversas acotaciones. Primeramente, Alet (2011) considera necesario un contexto actual para este elemento, en concordancia con el tiempo en el cual se lanza la campaña viral. Por su parte, Sivera (2010) destaca que el mensaje será o no atractivo, puesto que si en efecto lo es, las personas por sí solas lo compartirán sin necesidad de indicarlo. Por último, Lamb y otros (2011) demanda una investigación de mercado para asegurar que lo atractivo esté acorde al mercado meta.

Por ende, se asume posición con Alet (2011) ya que el autor destaca explica concisamente la función de este elemento, el cual es atraer a diversos públicos desde distintos ángulos, resaltando también la importancia del factor tiempo, es decir, este elemento debe estar acorde con la actualidad, además de ser excepcional.

Se determina el elemento atractivo para una campaña viral como aquel caracterizado por ser excepcional, para ser usado en los mensajes difundidos por los diseñadores gráficos en condición free lance, con la finalidad de enganchar un determinado mercado, estando todos aspectos enmarcados en un misma temporada, asegurando la coherencia del mensaje.

2.1.2.2. REPETICIÓN

La repetición es un elemento clave en las campañas virales porque puede llevar a un mayor aprendizaje. “La mayoría de las empresas utiliza la publicidad repetida para que los consumidores aprendan cuál es su ventaja táctica sobre la competencia. Por lo general, para aumentar el aprendizaje, es preciso distribuir los mensajes publicitarios en el tiempo, en lugar de agruparlos”. Lamb y otros (2011)

Por su parte, Alet (2011) la precisa, como esa capacidad poseída por el elemento pegadizo para que éste se reproduzca con facilidad en diferentes contextos, aunque sea por un periodo de tiempo muy reducido. En muchos casos, en el marketing viral, es preferible la repetición al formato del anuncio, es decir una mayor repetición con menor tamaño frente al impacto de un mayor tamaño pero menor frecuencia.

Al respecto, los autores González y Prieto (2009) establecen como definición para el elemento repetición, el factor que busca fijar el mensaje publicitario mediante la reiteración de un mismo estímulo, y tiene como resultado una respuesta inconsciente o consciente, en la que está presente un aprendizaje.

Tanto Lamb y otros (2011) como González y Prieto (2009) poseen similitudes en sus enunciados, ya que consideran la repetición como el elemento clave para el aprendizaje de un mensaje, fijando el mismo en la mente de los públicos. Por otra parte, Alet (2011) considera que este

elemento facilita la reproducción del mensaje en diversos contextos, aunque sea en un corto periodo de tiempo.

La repetición, se considera a efectos de esta investigación, como un elemento de la campaña viral que facilita la reproducción del mensaje en diversos contextos en un lapso temporal corto, logrando la fijación del mismo en los públicos metas de los diseñadores gráficos en condición free lance.

2.1.2.3. RELEVANCIA

Primeramente, para Alet (2011) en cuanto al elemento relevancia, lo define como un elemento indispensable del marketing viral, pues el mensaje debe ser fuertemente significativo para quienes se han pensado la campaña, integrando información, situación y momento.

Desde otra perspectiva, Alcaide y otros (2013) definen la relevancia como el punto fuerte a destacar dentro de la empresa, producto o marca, pero esto no quiere decir que se disponga de una ventaja competitiva puesto que únicamente se considera como tal, si se es superior a la competencia en un factor notable para los clientes.

En este mismo orden de ideas, Sivera (2008), detalla la relevancia como uno de los principales elementos valiosos de la comunicación publicitaria, siendo ese factor que adquiere una mayor trascendencia cuando es usada con creatividad pues sirve de referencia para la sociedad basándose en el conocimiento que esta posea.

Alet (2011) destaca el elemento relevancia en función directa con el marketing viral, afirmando que el mensaje debe ser fuertemente significativo. En cuanto a Alcaide y otros (2013), la relevancia es el punto fuerte o en todo caso la ventaja competitiva de una marca (aunque no siempre), la cual debe ser notoria para los clientes. Sivera (2008) visualiza este elemento como una pieza valiosa en la comunicación publicitaria.

Se fija posición con Alet (2011), ya que de todas las definiciones expuestas, este autor sitúa este elemento dentro del marketing viral, variable que pertenece al presente estudio, destacando la relevancia como una característica indispensable en todo mensaje con un fuerte significado dentro de la campaña viral.

Por ende, se considera la relevancia como aquél elemento necesario en toda campaña de marketing viral realizada por los diseñadores gráficos en condición free lance, para definir un mensaje con un fuerte significado, destacando lo más fuerte de su marca personal, tomando en cuenta aspectos como información, situación y momento.

2.1.2.4. REDES SOCIALES

Carrero y Jareño (2012) aseguran que las redes sociales han existido desde siempre. El tiempo no es un obstáculo, estas redes son reales gracias la tecnología que permite una comunicación entre cientos o miles al mismo tiempo, como el Internet, el cual se mantiene como líder en este aspecto. Los

autores destacan que las redes sociales son englobadas en diversas categorías según su uso, como las verticales (basadas más en contenido como Flickr) y las horizontales (más generalistas, abarcando muchos temas como Facebook y Twitter).

Por otra parte, para Alet (2011) las redes sociales se entienden como herramientas webs o aplicaciones online que facilitan la interacción entre los usuarios como compartir información, experiencias, opiniones, intereses, contactos, entre otros. Complementa su posición al agregar, que en algunos casos se trata de explotar dicha interacción para facilitar la extensión de marcas y profundizar la relación con sus clientes al tomar en cuenta sus opiniones para que de esta forma se obtengan mayores ventas, satisfacción mutua, viendo fortalecida la lealtad en el tiempo.

En consiguiente, para Carrasco (2013) las redes sociales son vista bajo un enfoque de gestión en la atención al cliente, y la precisa como aplicaciones que se usan en internet como medios telemáticos en general, para facilitar la interacción de la empresa con sus grupos de interés. Son instrumentos de gran utilidad por su inmediatez y bajo coste.

Estableciendo las tres acepciones, la de Carrero y Jareño (2012) presenta una definición más generalizada y atemporal, hablando de las redes sociales como un mecanismo de comunicación, centrándose principalmente en su clasificación. En cambio para Alet (2011) son herramientas que sirven de plataformas para la interacción, entre usuarios con intereses y opiniones, lo que profundiza marcas y favorece lealtades para con las misma. En el

mismo orden de ideas, Carrasco (2013) también las enfoca como aplicaciones para la gestión inmediata de la atención al cliente resaltando su bajo costo.

Es así como se fija posición con la definición de Alet (2011) por ser específica al contemplar a clientes y usuarios, dentro de la misma definición siendo clave la interacción pero también la retroalimentación para tomar en cuenta las opiniones de estos, enriqueciendo la relación de lealtad para con la marca. Punto que la hace fuertemente atractiva para la investigación.

Por tanto se establece, que las redes sociales son aquellas aplicaciones online que sirven como herramientas para que los clientes de los diseñadores gráficos en condición free lance se relacionen entre sí, compartiendo información de sus intereses tanto para con otros usuarios como para con el profesional, ofreciendo una fuente de opinión de sus servicios ofrecidos o contratados.

2.1.2.4. GENERACIÓN DE CONTENIDOS

Para Villaseca (2014) la generación de contenidos, es una oportunidad que implica que las marcas asumen un papel de editores y productores, superando la tradicional frontera donde eran los medios los encargados de publicar el contenido y la empresa se limitaba a pagar. Por ello la generación es una forma de dotar de valor las comunicaciones, potenciando la

bilateralidad en torno a ese contenido. Es decir se ofrece al usuario algo que el valora.

En contra parte, Alet (2011) basa la generación de contenido en las ideas creativas que estos contenidos albergan, los cuales deben poseer detalles que los doten de notoriedad para los públicos, utilizando para esto argumentos originales, inéditos que pueden estar enmarcados en las tendencias que están presentes en las plataformas para que así se estimule el compartir la información con sus pares.

Por último, Traver (2011) explica que la generación de contenido es una tarea que se construye mayoritariamente es por los usuarios, ya que los creadores de este contenido se limitan a proponer temáticas y tendencias pero reside en los receptores el verdadero control de la generación, recibiendo una respuesta directa que requiere un mínimo esfuerzo, pues si es rechazado es simplemente ignorado en contenido.

Así entonces, para Villaseca (2014) y Alet (2011) basan el generador de contenidos en el mismo que lo crea, ambos convergen en que es la idea, la que toma más valor. En cambio Traver (2011) ubica al epicentro del contenido en el cliente final, ya que según su postura será el encargado de evaluar si ese contenido es aceptado o no.

Por ello, se fija posición con Alet (2011) debido a que detalla los elementos que son necesarios para la generación del contenido. La inclusión de la originalidad permite establecer condiciones tácitas para que se puedan

desprender estrategias al momento de generar, tomando en consideración las tendencias actuales, lo que en resumen la hace valiosa en recursos.

Se establece así, que la generación de contenido es la creación de ideas con detalles cargados de notoriedad para los clientes de los diseñadores en condición free lance que les permita ser compartidos con otros clientes, conociendo a la vez con esto los servicios que ofrecen los mismos de una manera interesante que estimule la replicación del mensaje y que se asienta en las tendencias relevantes del momento en que dicho contenido es compartido.

2.1.2.5. TRASPASABILIDAD

Este elemento de éxito según Liberos y otros (2013) es la capacidad que tiene el mensaje o mecanismo central de la campaña para ser transmitido, su efecto es muy potente pero se debe definir claramente lo que se busca pues estrategias difusas pueden tener resultados imprevisibles entre los usuarios.

Así mismo, para Alet (2011) es la facultad de ser portátil fácilmente de una persona a otra por formato, mecanismo viral o tecnología base, por lo que debe ser compatible con los que disfrutan ser partícipes en la red de contactos, la traspasabilidad y la naturaleza del mensaje van ligados intrínsecamente para conseguir el efecto deseado.

Finalmente, Sivera (2008) expone que antes de definir el elemento que se debe traspasar o transmitir, se debe precisar con exactitud lo que este comunica, cuál será el mensaje y como se propagará; este compendio de material creativo será el que tenga el poder de difusión, distribución e influencia características claves de la traspasibilidad, ya que no debe olvidarse que el objetivo es crear comunicaciones y no solo difundir el agente viral.

Tanto Liberos y otros (2013) como Alet (2011) resaltan la importancia del elemento traspasabilidad, en especial el último autor, destacando que el mismo debe ser compatible con la naturaleza del mensaje para conseguir el efecto deseado. Por su parte, Sivera (2008), más allá de definir la traspasabilidad, considera prevaeciente el definir el mensaje y medio de difusión para garantizar el éxito, y así crear comunicaciones.

Para finalizar, se establece la traspasabilidad como el elemento de la campaña viral que todo diseñador gráfico en condición free lance debe estructurar para asegurar un mecanismo de transmisión acorde a la naturaleza del mensaje, así como también que los usuarios sean capaces de transmitirlo a través de las redes sociales.

2.2. MARCA PERSONAL

Según los postulados de Acosta (2006) para la definición de la marca personal, la misma se constituye como el elemento clave de la identidad personal, en la que se refleja los aspectos esenciales, innatos, adquiridos y

de carácter, que es buena parte inconsciente, de una persona que quiere venderse.

En este sentido, Pérez Ortega (2008) la define como la huella individual que combina tres elementos: la utilidad, la fiabilidad y la visibilidad, en donde cada uno de ellos es inútil por separado y no tiene ningún valor si no se ofrece a los demás.

Por último, la marca personal es una relación, una imagen que se basa en las características del individuo y que refleja sus dimensiones personales de una forma auténtica. No se trata de inventar una imagen para vender sino de una relación de confianza basada en la conexión directa entre sus sistemas de valores. McNally y Speak (2009)

Cada autor posee una posición distinta con respecto a la definición de marca personal. Para Acosta (2006), es cómo una persona quiere venderse a través de su identidad personal, mientras que Pérez Ortega (2008) le otorga tres elementos indivisibles a la misma: la utilidad, la fiabilidad y la visibilidad. Por último, McNally y Speak (2009) destaca que la marca personal es la imagen del individuo, por la cual no pretende vender sino establecer relaciones de confianza.

En base al anterior contraste realizado, se fija posición con McNally y Speak (2008), ya que para estos autores la marca personal es un reflejo auténtico de las características del individuo, cuyo objetivo no es vender sino crear relaciones basadas en la confianza por medio de un sistema de valores.

Se establece entonces la marca personal como la imagen creada por los diseñadores gráficos en condición free lance en base a sus características personales y profesionales, para establecer relaciones de confianza con su público meta a través de las redes sociales, por medio de un sistema de valores que lo distingan.

2.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

El desarrollo de una marca, ya sea para una persona o para un producto, comparten aspectos comunes. En gran medida el cómo se caracterizan estas, es un factor esencial, para Ortega (2008) primeramente, las características de la marca surgen del análisis del ser individual, de sus creencias, valores, fortalezas, habilidades. Todo esto buscando la autenticidad, no el maquillaje o las falsas apariencias. En definitiva, un conocimiento profundo de las características que le conforman. El establecimiento de relaciones y por último, la utilización de esas características personales para satisfacer las necesidades de los demás (clientes, amigos, familiares, jefes, entre otros).

Seguidamente, según los postulados de McNally y Speak (2009), hay cuatro componentes claves que caracterizan la marca, determinan su fuerza y las relaciones que pueden generar. Para que funcione la marca personal esta debe ser distintiva, estructurada, relevante y consistente, en otras

palabras, las marcas que presentan estas particularidades empezarán a ser vistas por sus audiencias y serán comprendidas adecuadamente.

De igual manera, Acosta (2006) refiere que el primer factor determinante serán las aptitudes personales innatas; luego las capacidades desarrolladas a lo largo de un aprendizaje de vida, tanto la de estudio como la profesional. Puede que no coincidan del todo unas y otras, lo que recomendaría tomar decisiones tan incómodas a corto plazo como importantes al largo. En otras palabras las capacidades que se hayan adquirido serán siempre útiles, pero las aptitudes innatas se desarrollan mucho más deprisa y resultan a la larga un característica más importante para la marca.

Cada una de las posiciones asumidas por los autores citados difiere entre sí con respecto al presente punto. Ortega (2008) asegura que las características de la marca provienen de aspectos como valores, habilidades, creencias, entre otros, buscando siempre la autenticidad. Por su parte, McNally y Speak (2009) aseguran que para que la marca personal sea visible por sus audiencias y sea fuerte, debe poseer cuatro componentes: distinción, estructura, relevancia y consistencia. Por último, Acosta (2006) establece que las características de la marca personal son todas aquellas tanto innatas como aprendidas.

Por consiguiente, se consideran las características de la marca personal como todos aquellos aspectos, tanto innatos como aprendidos, de

los diseñadores gráficos en condición freelance, las cuales logran visibilidad, fuerza y comprensión si poseen los siguientes elementos como la distinción, estructura, relevancia y consistencia.

2.2.1.1. DISTINCIÓN

Ortega (2008) concreta el término como el factor diferenciador, pero aclara, tratar de diferenciarse no implica ser extravagante o extraño sino destacar por ser mejor que los demás. La mejor forma de competir personal o profesionalmente es siendo eficaz, fiable o teniendo unos valores sólidos en comparación al resto de marcas competidoras.

Por el contrario, para McNally y Speak (2009) explican que las marcas son distintivas cuando defienden algo, tienen un punto de vista y lo resguardan. La marca personal debe entonces diferenciarse en base a sus creencias, ya que serán distintas a las de los demás aferrándose a ellas, se creará más que solo una imagen, sino una personalidad pensada en conocer las necesidades de los otros, de querer satisfacerlas y de ser capaz de hacerlo manteniendo firme esas creencias diferenciadoras.

En referencia, Acosta (2006) relaciona la distinción con el sistema representacional de cada individuo, así por tanto la misma varía de persona a persona, lo que para algunos puede ser distinto para otros es común, por lo

que el éxito estará en diferenciarse no con lo que el público refiere apetecible, sino con lo que el dueño de la marca desea obtener, mostrar o ganar.

Los autores difieren en cuanto a la razón de importancia o definición del componente en cuestión. Ortega (2008) asegura que la distinción no es sinónimo de extravagante sino de resaltar por el talento o habilidad que se posea. Mientras que McNally y Speak (2009) aseguran que las marcas, para lograr la distinción, deben aferrarse a sus creencias para de esta forma crear una personalidad dirigida a las necesidades de los demás. En cuanto a Acosta (2006), el autor asume la distinción en base a la forma de pensar de cada individuo, es decir, para distinguirse la marca se debe enfocar en lo que quiere mostrar, no en lo que el público desee.

Ante esto, se fija posición con McNally y Speak (2009) ya que los autores establecen la distinción otorgándole un aspecto intangible: las creencias. Cuando la marca personal logra diferenciarse de las demás a través de sus creencias, se formará una personalidad que pensará en satisfacer las necesidades de sus públicos, manteniéndose firme con sus ideas diferenciadoras.

Se considera la distinción como el componente usado por los diseñadores gráficos en condición free lance en Maracaibo para lograr diferenciar su marca personal de otras, mediante la defensa de sus creencias para así generar una personalidad que establezca relación con sus clientes y necesidades, con el fin de satisfacerlas.

2.2.1.2. ESTRUCTURA

En cuanto a la estructura McNally y Speak (2009) expresan que es una de las características esenciales para desarrollar y gestionar la marca personal, la misma tiene tres piezas esenciales. La primera se concentra en el desarrollo de una estrategia concreta para luego aplicar un conjunto de directrices y con el tiempo, desarrollar, medir, al igual que aumentar la equidad de marca.

Al respecto, Acosta (2006) precisa que se deben prever algunos aspectos de interés referentes a la estructura, como las perspectivas de futuro, a las políticas personales, planes de formación. En definitiva, se busca causar una impresión de que se es persona de valía que considera más de una opción, que quizá tiene en cartera alguna otra oferta. Esta postura se enfoca en la valoración de un orden individual, único y que se examine con atención el compromiso asumido al momento de desarrollar una marca propia.

Por su parte, Ortega (2008) esboza que la estructura empieza con elaborar una estrategia, juntar todas las piezas, fijar un calendario y poner en marcha un plan de acción, sin obviar el control y mantenimiento, debido a que los planes pueden funcionar o no, por eso se deben ir ajustando sobre la marcha. Por lo tanto, se trata de ir de dentro hacia fuera, de la identidad, valores y creencias al entorno. “Se trata de identificar los recursos propios y ajenos (familia, dinero, tiempo, mentores, energía...) y combinarlos para

crear algo que tenga valor para otros, el producto o la oferta profesional.”
(Ortega, 2008)

McNally y Speak (2009) destacan en cuanto a la estructura tres piezas claves para su conformación como lo son: desarrollo de estrategias, aplicación de directrices y por último, medición así como elevar la equidad; esta posición es compartida con variaciones por Ortega (2008). Por otro lado, Acosta (2006) afirma que para lograr transmitir ser una persona de valía, se debe estructurar la marca con perspectivas de futuro, a las políticas personales, planes de formación.

Se asume posición con McNally y Speak (2009) porque los autores ofrecen una estructura concisa y simplificada a seguir con respecto a la marca personal. La misma, como ya se ha reiterado, está compuesta por un proceso de tres piezas fundamentales para desarrollar y gestionar la marca personal.

La estructura se considera como un componente de la marca personal conformada por tres elementos que deben ser aplicados por los diseñadores gráficos en condición free lance , los cuales son: primeramente, el desarrollar una estrategia específica; la segunda, aplicar un conjunto de direcciones; y en tercer lugar, desarrollar, medir y aumentar la equidad de la marca.

2.2.1.3. RELEVANCIA

Según señala Ortega (2008) se debe tener algo realmente útil que ofrecer. La relevancia implica que para crear una marca personal convendría,

ante todo, satisfacer una necesidad y hacerlo bien. A pesar de lo que se piensa, el posicionamiento de la marca (*branding*) o la gestión de marcas, personales o comerciales, no es vender humo. Si detrás de una marca no hay un beneficio real, ésta durará muy poco.

Al mismo tiempo, McNally y Speak (2009), establecen que la relevancia de una marca para un cliente viene determinada no sólo por su producto o servicio sino por cómo esta puede solventar hábilmente sus problemas y satisfacer sus necesidades. Cuanta más relevancia demuestre, más fuerte será la marca para ellos. Es por esto que las marcas más fuertes siempre atraen la atención: cautivan más la curiosidad de aquellos que la encuentran más relevante. Para desarrollar relevancia se necesita una habilidad de pensar a la inversa. Si se quiere ser considerado importante para los demás, tiene que salir del mundo interno y entrar en el de los relacionados.

Al mismo tiempo, Schawbel (2011) delimita este concepto, como el valor que se le da a una marca según lo especial, actual y adecuada que es considerada por su público meta o audiencia, si por el contrario no es percibida así, será desfasada y evitada.

Tanto para Ortega (2008) como McNally y Speak (2009), la relevancia radica en la satisfacción de una necesidad de un cliente, por parte de la marca. Si esta relevancia es fuerte, se mantendrá en el tiempo. Por su parte, Schawbel (2011) simplifica el concepto de relevancia, no muy lejos de los

anteriores autores, definiendo la misma como el valor que se le otorga a la marca en base a su actualidad y adecuación.

Se fija posición con McNelly y Speak (2009), puesto que los autores detallan minuciosamente la importancia de la relevancia para la marca personal. En efecto, no se trata solo de un producto o servicio, sino también de solventar hábilmente problemas. Sin embargo, los autores afirman que se debe pensar en la inversa, es decir, adentrarse en el mundo de los relacionados para ser notorio.

Ante lo expresado previamente, se establece la relevancia como el componente originado por la efectividad de los diseñadores gráficos en condición free lance en la resolución de los problemas de sus públicos. Entre más efectivo y satisfactorio sea el trabajo de estos profesionales, más será la relevancia, y por ende, más fuerte será su marca personal.

2.2.1.4. CONSISTENCIA

En cuanto a la consistencia, McNally y Speak (2009) rezan que a la hora de desarrollar una marca, esta puede ser vista como un ciclo repetitivo de hacer cosas al mismo tiempo distintivas al igual relevantes, esto una y otra vez pues la consistencia es una característica categórica de todas las marcas fuertes. Como tal, sólo se podrá ganar “fama” (reconocimiento o aceptación de los demás) por aquello que se hace consistentemente. Los comportamientos consistentes la definen más clara y concisamente que

cualquier discurso, por elaborado que sea. La inconsistencia debilita las marcas y suspende la confianza.

Dentro de este orden de ideas, Ortega (2008) especifica que se debe conseguir ser fiable, pero eso no es suficiente. Lo importante es ganarse la confianza, una buena reputación de profesional consistente y eficaz. Eso hace la marca valiosa aumentando las probabilidades de ser elegidos en un mercado competitivo y homogéneo.

Se comparte posición con McNally y Speak (2009) ya que los autores advierten de los peligros del no ser consistentes por parte de una marca, como su debilitación, suspendiendo así la confianza en ella. Es por esto que la consistencia en una marca se distingue por ser una repetición de actos relevantes para lograr el reconocimiento.

Por consiguiente, se considera la consistencia como el componente aplicado por los diseñadores gráficos en condición free lance para fortalecer su marca personal por medio de la repetición de actos relevantes, obteniendo reconocimiento por parte de sus públicos, evitando así la falta o anulación de la confianza en su marca.

2.2.2. DIMENSIONES DE LA MARCA

El desarrollo de una marca es un proceso complejo, en el que las dimensiones de la misma como la competencia, los estándares y los estilos, juegan un papel vinculante, para McNally y Speak (2009) estas permiten

crear una estrategia para mostrar cómo ven a la marca los demás, que atributos específicos de la imagen de la misma se fijan en la mente de los que se relacionan con ella.

Al respecto Martín García (2005), detalla las dimensiones que encajan de un modo u otro con la marca tratada, deberá procederse a dotarlas de una estructura que sea operativa. De acuerdo con este propósito, se establece que típicamente, la identidad de la marca requerirá de 6 a 12 dimensiones para describir adecuadamente las aspiraciones de la marca, y considera que las dimensiones elegidas deben articularse en torno a una Identidad Central, una Identidad Extendida y la Esencia de la marca.

En contra posición Baños y García (2012, p.60) las dimensiones de la marca son operativas, y las define como:

“Diversas construcciones, presencias, proyecciones públicas y comportamientos de la marca, con las que esta se manifiesta y opera en un mercado, una sociedad, una cultura. Constituyen la parte esencial del proceso de construcción y gestión de la marca y son el resultado del trabajo estratégico de marketing sobre los posibles niveles de significado de la marca: atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y consumidores”

McNally y Speak (2009) especifican claramente las dimensiones de la marca como la competencia, los estándares y los estilos, destacando a su vez que éstas permiten mostrar la apreciación externa de la marca y sus atributos. Por otra parte, tanto Martín García (2005) como Baños y García (2012), concuerdan que las dimensiones de la marca son operativas, ofreciendo una serie planteamientos para las mismas.

Se fija posición con McNally y Speak. Estos autores determinan con exactitud las dimensiones de la marca personal como lo son: la competencia, los estándares y los estilos, siendo directos en su explicación. Además, estas dimensiones permiten el saber cómo es vista la marca por los demás, así como también conocer los atributos de la imagen que fijan en la mente de los públicos.

Por consiguiente, se consideran las dimensiones de la marca como aquellos aspectos vinculantes como la competencia, los estándares y los estilos, por medio de los cuales los diseñadores gráficos en condición free lance lograr conocer la apreciación que poseen los públicos sobre su marca personal, así como también saber los atributos de su imagen que son más efectivos al momento de ser percibidos en sus mercados meta.

2.2.2.1. COMPETENCIAS

Ahora bien, para McNally y Speak (2009) crear una fuerte marca personal empieza a partir de una base similar. Ser competente significa estar cualificado a cierto nivel para hacer algo por alguien (o, más exactamente, ser visto como persona cualificada). La parte correspondiente a competencias de la marca es la razón fundamental de la relación con la clientela. Cabe destacar, que no se habla de las competencias con otras marcas rivalizantes, sino de la forma de ser competente para las responsabilidades asociadas a la propia marca.

En cuanto a Saracho (2005) las competencias personales son las que hacen apta a una marca, porque son aquellas que le permiten desempeñar bien un acto o función. Las competencias personales refieren a la calidad de competente que se tiene en una o muchas áreas, las competencias, por lo tanto, son aspectos de una marca relacionados con cierto nivel de resultados o logros, lo que las hace distintas de las competencias laborales que se basan en la definición de ciertas aptitudes que son aspectos más apropiados para realizar tareas de selección y capacitación.

Considerando ahora a Acosta (2006) se precisa que las competencias afectan al comportamiento. Son la base sobre la que se puede construir el marketing personal, de estas merecen ser destacadas: Conciencia emocional, para reconocer las propias emociones y sus efectos. Valoración adecuada de uno mismo, para conocer las propias fortalezas, debilidades. Confianza en uno mismo, seguridad en la valoración sobre la propia persona y sus aptitudes presentes en la marca.

Tanto McNally y Speak (2009) así como Saracho (2005), afirman que la competencia en la marca personal se basa en cuanto estar calificado para una tarea y, por consiguiente, desempeñar con efectividad dicha tarea. Estos autores también concuerdan en que no se trata en una competencia laboral o con otras marcas rivalizantes. Por otra parte, Acosta (2006) considera que las competencias afectan el comportamiento, así como desarrolla el marketing personal.

Ante esto, se asume posición con Saracho (2005). El presente autor considera las competencias personales como aquellas que hacen apta una marca. Además, refiere este aspecto con la calidad con que se puede realizar una labor, estableciendo entonces un nivel de resultados y logros, muy distintos al caso de las competencias laborales.

Por ende, se establece para la competencia como el desempeño apto de los diseñadores gráficos en condición free lance para realizar una labor con niveles de calidad establecidos, los cuales son esperados o exigidos por los clientes, diferenciándose de las competencias laborales o rivalidad con otras marcas.

2.2.2.2. ESTÁNDARES

Para McNally y Speak (2009) si las competencias son la parte nominal de una marca, los estándares son los modificadores que crean una imagen única de su marca en la mente de otra persona. Estos suelen ser medibles y pueden ser definidos objetivamente, se deduce entonces, que lo que para algunos resulta positivo y atractivo, pueden ser considerados negativos o incluso despreciables por otra. Las necesidades de la relación delinearán los estándares que serán considerados apropiados o inapropiados.

Por consiguiente, para Ortega (2006) es el elemento diferenciador por encima de las competencias, que lleva a actuar de manera distinta por encima del talento, de las habilidades o de la motivación, autoimponen un

límite para satisfacer las necesidades con una mayor eficiencia o calidad en miras de crear una relación más fuerte.

Según la ISO, *International organization for standarization*, un estándar “es un conjunto de acuerdos documentados que contiene especificaciones técnicas u otros criterios precisos para ser usados constantemente, como reglas lineamientos o definiciones de características. Todo esto con la finalidad de asegurar que los materiales, productos, proceso y servicios son óptimos para su propósito”.

Todos los autores difieren en cuanto a la conceptualización de los estándares. McNally y Speak (2009) los catalogan como modificadores, creando una imagen única de la marca en la mente de otros, pudiendo ser medibles. Por otra parte, Ortega (2006) define este punto como un elemento diferenciador por encima de la competencia, haciendo que se haga una auto imposición para satisfacer necesidades con mayor eficiencia. Por último, la ISO definen a los estándares como documentos que especifican criterios para asegurar los propósitos de productos, servicios, procesos, entre otros.

Se fija posición con Ortega (2006) porque visualiza los estándares como mecanismos de motivación por encima de las competencias, a través de los cuales se establece un límite para satisfacer necesidades con mayor calidad, actuando indiferentemente del talento, habilidad o la misma motivación que se posea.

Por consiguiente, se establecen los estándares como aquellos elementos por medio de los cuales los diseñadores gráficos en condición free

lance actúan indistintamente a su talento, habilidad o motivación, para alcanzar un límite autoimpuesto con la finalidad de satisfacer necesidades de una manera cada vez más efectiva, desarrollando relaciones sólidas con sus clientes por medio de su marca personal.

2.2.2.3. ESTILO

Con respecto al estilo McNally y Speak (2009) concreta que es la personalidad de la marca. Es la parte subjetiva de los atributos más objetivos de los estándares, la parte que le hace ser único en opinión de los demás. Generalmente, las palabras que se utilizan para describir los elementos del estilo tienen un matiz emocional intenso: amable, fácil, intenso, agresivo, profesional, divertido, enérgico, introvertido, extrovertido, controlador, de espíritu libre, abierto, etc. De hecho, es frecuente que las personas describan las diferentes marcas en sus vidas únicamente en términos de estilo.

Aunado a esto, Ortega (2006) refiere al estilo como un rasgo particular, que excede las competencias y estándares, no es objetivo pudiendo decidirse como será, invoca más de un significado pues refleja los aspectos más complejos de la marca propia, la humaniza y acerca a los clientes volviéndola única como lo es su dueño.

De igual forma, Baños y García (2012) lo resumen como el carácter particular que expresa un tono específico en el lenguaje que comunica la marca, por ello dimensiona a la misma distintivamente del resto, pues

combinará aspectos únicos en un solo ente definido, que posea imagen e identidad.

Todos los autores coinciden que los estilos emulan la personalidad o carácter de la marca, ya que la humaniza asemejándola a su dueño, tal como lo expresa Ortega (2006). Por su parte, McNally y Speak (2009) cataloga este punto como subjetivo, siendo descrito con matices emocionales. Finalmente, Baños y García (2012) acota que los estilos diferenciará a la marca del resto.

Ante esto se fija posición con Baños y García (2012), ya que los autores ofrecen un enfoque más objetivo con respecto al tratamiento de los estilos, el cual está más acorde con la presente investigación. Aspectos como el tono específico en el lenguaje, así como la distinción, son pertinentes para el estudio de la marca personal.

Se considera, entonces, los estilos como los caracteres particulares de una marca personal que pueden ser expresados por los diseñadores gráficos en condición free lance por medio de un tono específico en el lenguaje, logrando así diferenciarse del resto de las marcas, ya que emplean características propias y únicas tanto en su imagen como en su identidad.

2.2.3. AUTENTICIDAD

La marca personal será auténtica en la medida en que sus componentes surjan realmente de las características personales y anhelos

que el dueño tenga. Además de trabajo, persistencia, disciplina, voluntad, planificación, entre otros, para Ortega (2006) una marca personal se basa en la autenticidad, por lo tanto no se puede inventar. Se tienen los ingredientes, y la marca se crea con componentes intrínsecos al individuo. Eso significa que todos tienen cualidades, piezas, elementos que pueden combinar y con las que se puede crear una marca personal auténtica.

De esta misma definición, McNally y Speak (2009) puntualizan que la autenticidad depende de factores claves, como el tener un propósito definido a corto, mediano y largo plazo, tener una visión clara de donde se quiere estar o hacer en el futuro, defendiendo los valores intrínsecos que se fijan como centrales de la marca. De esta forma, no solo se toma en cuenta la parte externa y visible por otros de la marca, por el contrario se establecen parámetros internos a seguir que sirvan como guía silente en el desarrollo de la marca.

En este orden, Acosta (2006) circunscribe el tener una marca auténtica como el juicio de valor del comportamiento, pensamiento y emociones individuales que deben ser transferidos a la marca de manera efectiva para lograr una relación favorable con el cliente.

Acosta (2006) es enfático al afirmar que una marca será auténtica siempre y cuando nazca de las características personales y anhelos propios de los que la conforman, por ende, no se puede inventar. Por otra parte, McNally y Speak (2009) la autenticidad de la marca personal depende de la visión que se tenga de la misma, así como de sus proyecciones a corto,

mediano y largo plazo. Por último, Acosta (2006) considera necesario el incorporar aspectos como comportamiento, pensamiento y emociones del individuo a la marca personal para lograr la autenticidad.

Se fija posición con McNally y Speak (2009) porque estos autores, a diferencia de los demás, destacan la importancia de la proyección de la marca en plazos, ya sean cortos, medianos o largos, así como en la defensa de los valores intrínsecos, ya que todo esto en conjunto determinará la autenticidad de la marca personal. De esta forma, se lograría establecer parámetros internos a seguir para el desarrollo de la misma.

Por ende, se considera que la autenticidad de una marca personal es obtenida por los diseñadores gráficos en condición freelance al crear la misma en base a sus características individuales y anhelos propios, defendiendo sus valores intrínsecos así como estableciendo propósitos y hacia dónde se quiere ir en el futuro, para analizar no sólo la parte externa y visible por parte de los públicos, sino también formular un proceso a seguir para asegurar el correcto desarrollo de la marca en cuestión.

2.2.3.1. PROPÓSITO

Para Ortega (2006) el propósito es definir qué es lo que se quiere conseguir. Es imprescindible tener un destino, una meta ambiciosa pero realista. La función de ese objetivo va a ser la de guía y faro. Es importante el mantenerse centrado, evitando perder recursos (tiempo, dinero, entre otros).

No se trata de obsesionarse por alcanzarlo, lo importante es ir tomando medidas que acerquen a la meta, pues eso va a facilitar la toma de decisiones.

En términos prácticos, McNally y Speak (2009) cuanto más claramente se sepa por qué hacen lo que se hace, nuestro propósito, más posibilidades se tendrán de conseguir objetivos planteados. Sin embargo, esta claridad no ocurre automáticamente. Como ya se ha mencionado, en cualquier relación está en juego otra persona y, por consiguiente, representa un importante papel a la hora de determinar su éxito o fracaso, solventando los problemas y satisfacer las necesidades de los clientes.

Por el contrario, Estallo y otros (2011) contraponen que el propósito debe atender tres puntos importantes: 1) A quien te diriges, se deberá comunicar mensajes que tengan un propósito claro y atractivo para el público. 2) Catálogo de productos o servicios, saber con certeza qué se ofrece para poder comunicarlo y por último 3) Contenido, el mismo debe ser preciso para que el propósito del mismo sea entendible por la audiencias.

Ortega (2006) destaca más el propósito en sí, catalogándolo de imprescindible. Aclara que las metas que se tracen deben ser realistas, sin caer en obsesiones para evitar la pérdida de recursos. McNally y Speak (2009) hace hincapié en definir exactamente lo que hace la marca, para así definir el propósito de la misma, tomando en cuenta las relaciones personales. Por último, Estallo y otros (2011) contradice en cierta medida a

los anteriores autores ya que aseguran que el propósito está conformado por tres puntos: a quién se dirige, catálogo de productos y contenido.

Se asume posición, por consiguiente, con Ortega (2006) ya se centra en la importancia del propósito como tal. Aconseja que no se debe apresurar en alcanzar el propósito, ya que es necesario mantenerse centrado, porque en el camino se tomarán decisiones que acerquen poco a poco la meta, todo dentro de un contexto realista.

Se establece el propósito como una meta a alcanzar por parte de los diseñadores gráficos en condición free lance, conociendo ante y con detalle lo que hacen, para así tomar una serie de decisiones que los conducirán hacia sus objetivos, los cuales deben ser ambiciosos pero realistas en todo momento, para evitar perder dinero, tiempo, entre otros.

2.2.3.2. PROMESA

En cuanto a la promesa de la marca, McNally y Speak (2009) la define como declaración que utiliza el individuo internamente para dirigir sus esfuerzos a aquello que su marca tiene que ofrecer al exterior para satisfacer las necesidades del mundo real. Una promesa de marca personal es una manera de declarar si se está comprometido con los demás y ayudará a definir qué hacer para las decisiones y acciones tengan un impacto significativo en relaciones establecidas o por crear.

Una definición más psicológica presenta Ortega (2008), es aquello que se puede hacer por los demás. De nada sirve tener clara la propia identidad, motivaciones, valores y objetivos, si no se tiene algo que dar a cambio. La promesa u oferta profesional es lo que hace valiosa la marca. Es aquello por lo que otros estarían dispuestos a pagar. No es un título, ni un cargo, ni un diploma colgado en la pared. Es aquello que se hace eficientemente y que les permite a otros ser más o mejor. Lo más maravilloso de esto, es que todas las personas tienen algo útil que ofrecer distinto. Hay millones de necesidades sin satisfacer en las empresas, de personas que tienen problemas o necesidades que mejorar.

Por ende, se fija posición con McNally y Speak (2009) puesto que estos autores direccionan la definición de promesa en función de una marca personal, visualizando al individuo como una marca en sí. Se trata de una declaración realizada para satisfacer las necesidades mediante esfuerzos, creando un compromiso con los demás.

En base a esto, se considera la promesa como una declaración realizada por los diseñadores gráficos en condición free lance para trabajar en función de la satisfacción de las necesidades de sus públicos, creando de esta forma un compromiso en el cual, dependiendo de su cumplimiento, impactaría significativamente las relaciones establecidas con clientes, afectando de igual forma su marca personal.

2.2.3.3. VALORES

Los valores son conceptos personales sobre lo que consideramos importante o no, justo o injusto, bueno o malo, bello o no. Son la condición más importante para la estabilidad de una relación laboral o comercial. (Acosta, 2006). Expresa por su parte McNally (2009), define a los valores como una representación precisa y auténtica de lo más profundo que nos identifica y determinan el éxito de una marca ya sea personal o comercial. De acuerdo con Pérez (2008), afirma que los valores son creencias sólidas que pertenecen a una persona y que se convierten en referentes reconocibles de la marca como resultado de un proceso de branding personal.

Tomando en cuenta estas posturas, se precisa que Acosta (2006) refleja un concepto similar al de Pérez (2008) en donde el valor es tomado desde una perspectiva muy humana y personal resaltando que es un juicio individual, sobre lo que nos rodea. En cambio McNally (2009) lo ubica desde una concepción interna al presentar que los valores definen a la persona o la empresa, siendo el aspecto esencial para el éxito.

Para la investigación, la definición de McNally (2009) es bajo la cual se fija posición, ya que los enfocan partiendo de que son una representación de las personas por lo cual serían auténticos y aseguran el éxito de la marca. Es el concepto que más se acerca a la marca personal. Así entonces, para esta investigación, se definen los valores como aquellos atributos personales intrínsecos que definen al diseñador como un ente diferente y auténtico.

3. SISTEMA DE VARIABLES

Para el desarrollo de esta investigación es necesario precisar las definiciones centrales en las que se basa, es por ello que a continuación se concretaran los autores con los que se fijó posición en cada variable así como disponer una definición que permita la operacionalización de cada una de ellas.

3.1. DEFINICIÓN NOMINAL

Marketing viral

3.1.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Es una propuesta para desarrollar un mensaje que se expande con éxito entre los consumidores por medio de una campaña con características particulares, que se desarrolla comúnmente a través de medios digitales por ser los más fáciles de extenderse. (Alet, 2011)

3.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL

Estrategia mercadológica a través de la cual los diseñadores gráficos pueden desarrollar una campaña publicitaria, caracterizada por la propagación de un conocimiento o mensaje cargado de algún elemento

curioso, que incite a su replicación masiva, con lo cual se establece su éxito en la difusión de una información atractiva y relevante. (Peña, 2015)

3.2. DEFINICIÓN NOMINAL

Marca personal

3.2.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

La marca personal es una relación, una imagen que se basa en las características del individuo, reflejando sus dimensiones personales de una forma auténtica. No se trata de inventar una imagen para vender sino de una relación de confianza basada en la conexión directa entre sus sistemas de valores. (McNally y Speak, 2009)

3.2.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL

Es la herramienta identificadora que distingue de manera auténtica relevante, estructurada y consistente las características individuales de los diseñadores gráficos, así como las dimensiones que abarcan sus servicios profesionales, teniendo en claro el propósito y los valores del mismo. (Peña, 2015)

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 1

Operacionalización de las variables

OBJETIVO GENERAL	Analizar el marketing viral para el desarrollo de una marca personal en diseñadores gráficos en condición free lance.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Diagnosticar las características del marketing viral usado por los diseñadores gráficos en condición free lance de la ciudad de Maracaibo.	Marketing Viral	Características del Marketing Viral	Propagación
Determinar los elementos de éxito de las campañas virales para los diseñadores gráficos en condición free lance de la ciudad de Maracaibo.			Conocimiento
			Curiosidad
		Elementos de éxito de la campaña viral	Atractivo
Repetición			
Redes Sociales			
Generación de contenidos			
Caracterizar la marca personal de los diseñadores gráficos en condición free lance de la ciudad de Maracaibo.	Marca Personal	Características de la marca	Distinción
Describir las dimensiones de la marca personal de los diseñadores gráficos en condición free lance de la ciudad de Maracaibo.			Estructura
			Relevancia
			Consistencia
Determinar la autenticidad de la marca personal de los diseñadores gráficos en condición free lance de la ciudad de Maracaibo.		Dimensiones de la marca	Competencia
			Estándares
			Estilos
Proponer lineamientos estratégicos de marketing viral para el desarrollo de una marca personal en diseñadores gráficos en condición free lance de la ciudad de Maracaibo.	Autenticidad	Propósito	
		Promesa	
		Valores	
			Aportes del investigador.

Fuente: Peña (2015)