

Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira*

Personal mark at the service of the image and its applicability in an artist case Shakira

Marca pessoal ao serviço da imagem e sua aplicabilidade em um artista caso Shakira

Ángela Teresa Beltrán-Bustos

Administradora de Empresas –Universidad del Valle, Especialista en Mercadeo-
Universidad Autónoma y Magíster en Administración - Universidad del Valle. Docente Universidad Libre –
Cali, Colombia

angelat.beltran7@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-4654-5324>

Gloria Eliana Berna-Osorio

Profesional en Mercadeo, Especialista en Mercadeo y Magíster en Mercadeo -
Universidad Libre – Colombia.

helianna72@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-6771-5049>

Alejandro López-León

Profesional en Psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia, Especialista en Mercadeo y Magíster en Mercadeo - Universidad Libre –
Colombia. Instructor del Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, Cali - Colombia
alelopezleon@misena.edu.co <https://orcid.org/0000-0003-1776-9548>

Fecha de recepción: Octubre 1 de 2017

Fecha de aceptación: Noviembre 30 de 2017

Resumen

El presente trabajo está enfocado en el análisis del tema de la marca personal y se aplica a la cantante Shakira, desde principios de su carrera hasta la actualidad. Esta investigación inicia con un marco teórico en el que se definen conceptos de marca personal, según diversos expertos en la materia, creando un concepto de desarrollo de marca para ofrecerla al servicio de la imagen y para mostrar resultados de la marca Shakira. Posteriormente se

*Cómo citar: Beltrán-Bustos, A. T., Berna-Osorio, G. E., López-León, A. (2018). Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista- caso Shakira. Revista Libre Empresa, 15(1), 133-151 <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.29.007>
Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

aplicó una metodología de investigación basada en el análisis de contenido, se examinaron las fuentes que hablan de Shakira y se elaboró una revisión documental más específica. Finalmente se da lugar a una discusión basada en el comportamiento y las declaraciones de la cantante y se realiza una investigación con herramientas cuantitativas y cualitativas, para hacer un trabajo de campo y así dar un diagnóstico de la marca Shakira que permite conocer la aceptación y los logros de esta marca personal en el concepto de los jóvenes estudiantes de la institución educativa Sena de Cali, entre los 20 y 25 años de edad.

Palabras clave

Marca personal, atributos, cualidades, diagnóstico, herramientas, modelo.

Abstract

This paper is focused on the analysis of the theme about the personal branding, and it applies to the singer Shakira, from the beginning of her career to the present day. This investigation starts with a theoretical framework in which it is defined concepts personal branding, according to several experts on the theme, creating a concept about brand development in order to offer it to the service of image and to show results of the Shakira's brand. After that, it was applied a research methodology based on the content analysis, sources about Shakira were examined and a documentary review, which is more specific, was elaborated. Finally, it gives rise to a discussion based on the singer's behavior and statements and it conducted to a research with tools to do fieldwork and, in this way, to conduct a diagnosis on the brand Shakira which allows to know the acceptance and achievements of this personal branding on the young students concept of the educative institution SENA, in Cali, between 20 and 25 years of age.

Keywords

Personal brand, attributes, qualities, diagnosis, tools, model.

Resumo

O presente trabalho é focado na análise do tema da marca pessoal e é aplicado à cantora Shakira, desde o início de sua carreira até o presente. Esta pesquisa começa com um quadro teórico em que os conceitos definidos marca pessoal, de acordo com vários especialistas na área, criando um conceito de desenvolvimento de marca para oferecê-la a serviço da imagem e para mostrar resultados marca Shakira. Posteriormente, uma metodologia de pesquisa baseada em análise de conteúdo foi aplicada, as fontes que falam sobre Shakira foram examinadas e uma revisão documental mais específica foi elaborada. Finalmente leva a uma discussão com base no comportamento e declarações da cantora e pesquisa com as ferramentas quantitativas e qualitativas é feito, para trabalho de campo e, assim, dar um diagnóstico de marca Shakira para descobrir a aceitação e conquistas dessa marca pessoal no conceito de jovens estudantes da instituição de ensino Sena em Cali, entre 20 e 25 anos de idade.

Palavras chave

Marca pessoal, atributos, qualidades, diagnóstico, ferramentas, modelo.

1. Introducción

Las investigaciones han demostrado que el concepto de entretenimiento está inmerso en el divertimento de una persona, familia o grupos de personas que eligen entre muchas variables siendo más evidente la marca persona con la calidad y el servicio que ellos desean; bajo este contexto los empresarios identifican como una necesidad conocer como es la construcción de una marca persona que les genere factores diferenciadores y se constituya en un producto estratégico para llegar a los públicos nacionales e internacionales y establecer relaciones comerciales en el mercado del entretenimiento y la comunidad en general. Los empresarios constituyen sus marcas personas con una misión, visión y objetivos estratégicos y esperan llamar la atención y ganar participación por medio de la diversión y el placer.

Esta pregunta da lugar a la presente investigación en la que se busca analizar los factores asociados a la marca persona más relevante para las masas que buscan entretenimiento. Es por esta razón que esta investigación se desarrolla en el contexto de marca, concretamente marca personal, para la cual se selecciona a la cantante Shakira, por su reconocimiento a nivel nacional e internacional. Para lograr el objetivo se partió del diseño de un instrumento de evaluación contextualizado con los factores, variables y descriptores que buscan las masas en un artista, aplicándolo a una muestra representativa de la población seleccionada. La información obtenida se analizó a través de métodos estadísticos como el análisis factorial; este identificó agrupaciones de atributos relacionados entre sí. A partir de los resultados del instrumento aplicado en el trabajo de campo se hizo un análisis de cada uno de los factores a la marca personal de la líder Shakira.

2. Marco teórico

A continuación, se hace una referencia del concepto de marca, según American Marketing Association -AMA, una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. (Keller, 2008, p. 720). Otra definición de marca del autor (Aaker 2014): La marca es mucho más que un nombre y un logo; es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. (p. 214).

En el estudio que se realizó sobre Marca Personal, según Gómez, (2014) “Las actitudes, valores, comportamientos, palabras y la imagen que se proyectan a cada instante, de las personas candidatas a ser una marca son las cualidades por medio de las cuales las masas los distinguen o recuerdan constituyéndolos en una marca personal. Igualmente Gómez (2014), refiere “Que la marca personal es nuestro mayor activo si queremos alcanzar el éxito” (p. 56). Schner (2003) explica que lo que hace diferente a una persona de los demás es la marca personal; ésta con su proceso estratégico logra que los consumidores la elijan: La marca

personal, Personal Branding, posicionamiento personal, marketing personal o como queráis llamarlo. El nombre no importa, lo interesante es saber que la marca personal es un proceso estratégico -nunca táctico- que tiene por objeto que a uno le elijan para lo que quiere (p. 10). Es importante tener en cuenta en la creación de la marca personal, algunos aspectos importantes como lo refiere Schner (2003): ¿Cómo se proyecta, diferencia y posiciona un profesional individual? Se trata de construir la propia marca como profesional, un elemento donde la persona es única y distintiva y donde lo que mejor sabe hacer, la recorta con un perfil diferente del resto de los profesionales de su especialidad. (p. 29). Toda persona que lo desee puede construir una marca personal y su perfil profesional, para darse a conocer, ya que nos encontramos en un mundo competitivo, donde es indispensable diferenciarse y alejarse de la categoría “commodity” (es decir, un producto indiscriminado y sin valor agregado; se debe dar a conocer el producto o envase que en este caso sería la persona, como lo menciona Schner (2003), “un profesional es un producto que se inserta en un mercado determinado, con ciertas condiciones y reglas de juego que hay que conocer” (p. 19). El envase está compuesto por la presentación personal, la forma de vestir, de caminar, de expresarse, y sobre todo la manera cómo se desarrolla la actividad profesional.

Con base en el libro Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal, de la editorial Madrid Excelente, se hizo un análisis de diferentes autores que hacen un estudio de la marca personal (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Factores claves para desarrollar la marca personal

Factor	Contenido	Autor
¿Qué esta ocurriendo?	Razones, tendencias y cambios en el entorno	José Manuel Casado
El plan de marca personal	Función y programa de posicionamiento	Andrés Perez Ortega
El producto	Creatividad y diferenciación personal	Óscar Bilbao
Huella que deja la marca	Importancia de la sintinía personal	Juan Ramón Plana
Valores y responsabilidad	El papel de la comunicación	Iñigo Millán-Astray
Personal y profesional	Percepciones e investigación	Javier Curtich
La venta de los profesionales	Transformación de la entrevista	Krista Walochik
Posicionamiento de una marca personal	Aplicación concreto de la marca	Lourdes Molinero
Aspecto e imagen personal	Importancia de la imagen física	Mira y cueto
La persona ¿quién soy?	Misión y visión personal	Alicia Malumbres
Circunstancias y experiencias	Identidad	Ramón Pradera

Fuente: Elaboración propia a partir del libro Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal.

La marca personal debe tener diferenciación, (Casado, 2011, p. 20), como lo expresa el autor así: “¿Qué está ocurriendo con la marca personal? En la presentación de nuestro encuentro de marca personal o reputación, celebrado en el mes de abril de 2010, proyectaba una primera transparencia en la que ponía una foto de Barack Obama y otra de Eminem (Marshall Bruce Mathers III), este último, para diferenciar su marca personal, se puso precisamente este nombre porque el sonido de la pronunciación suena igual que el de los lacasitos de M&M, que son pequeños pedazos de chocolate con leche revestidos de azúcar”. Por otra parte Casado (2011) expone que “cuando el presidente del país más poderoso del mundo es de color, y el mejor rapero es blanco...algo está cambiando». Y vaya si está cambiando. Ya verá” (p. 26). Como complemento escribió un artículo para la Harvard Deusto Review que menciona: “*que el individuo y concretamente, el talento y el talante, marcan lo que quiere y cómo lo quiere*”. Igualmente Casado (2011) plantea: ¿Qué hacer para lograr conservar el día de mañana el valor de una persona como profesional? La respuesta está en comenzar a cultivar el mejor tesoro de cada individuo: su marca personal, para llegar a ser un profesional intocable. La definición de “los trabajos intocables” (p. 27). Según el autor que aporta la idea de tres profesionales que, pase lo que pase, son intercambiables. Este mismo autor expone que las estrellas que cuentan con un mercado global para sus servicios y cuyos emolumentos no tienen comparación, los especializados pero especiales, que tienen habilidades y conocimientos que les hacen tener una gran demanda y no ser intercambiables, y por último los espaciales, que hacen su trabajo en un espacio físico en el que interactúan con un cliente para prestar sus servicios. (Casado, 2011, p. 30). Respecto a la definición de marca personal y su posicionamiento, según Casado (2011) la marca personal o reputación pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona o profesional con quien merece la pena estar o trabajar. El objetivo final de una marca, personal o comercial, es exactamente ese: que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan; es decir la marca personal te ayuda a alcanzar el posicionamiento ideal (Casado, 2011, p. 30). Además, la marca personal consigue comunicar lo que hace que una persona sea valiosa, útil y fiable, para que la vean como alguien con quien vale la pena estar y/o trabajar, donde se sustenta que el posicionamiento de la marca personal tiene mucho de causa, de revolución personal, con un alto componente humanista, de autoconocimiento y de honestidad.

Pérez (2011) aporta una gran frase: “Lo importante no es lo que uno dice, sino la huella, la marca que deja en los demás” (p. 37). El auténtico valor de la marca personal no lo da la misma persona en sí, sino los que la rodean. Igualmente hay que tener en cuenta que “Tener una marca personal bien situada y valorada aumenta las posibilidades de éxito en situaciones en las que debes ser escogido entre varias opciones”. (Pérez, 2011, p. 37). Una marca personal tiene sus pros y sus contras. Por un lado, gracias a su marca personal, el individuo será valorado y querido por los que necesitan lo que ofrece. Por esto es importante tener en cuenta que una marca personal no puede ni debe gustar a todos. Como sostiene Pérez (2011), “si tratas de ser todo para todos, no serás nada para nadie” (p. 40). Por otro lado, una marca personal hace que quien la tenga no se permita tener errores. Un error o una mentira pueden llegar a destruir una marca, tanto personal como comercial y será muy difícil que vuelvan a confiar en ella. Pérez (2011) plantea el caso de las celebridades. Salvo en contadas excepciones, los famosos no son marcas personales. Son elementos de

mercadología, soportes publicitarios, envases creados por estrategias. A partir de ahí deben de ajustar sus declaraciones, su comportamiento y su aspecto físico a lo que creen que sea la mayoría. Por último Pérez (2011) explica que los principios básicos para crear una marca personal son tres: “relevancia, confianza y notoriedad”. Además de estos tres principios, hay unos pasos que se necesitan para que un nombre y una profesión se conviertan en una marca personal y son los siguientes: En primer lugar, definir el ámbito de posicionamiento (un para qué). Después crear una identidad (un quién), una motivación y unos valores (un porqué). El siguiente paso es establecer unos objetivos, y a partir de ahí definir lo que uno puede ofrecer. Tras esto, es momento de plantar una bandera en la cabeza de aquellos a los que se quiere alcanzar, descubrir y gestionar las percepciones y generar confianza, a la vez que diferenciación y visibilidad. Por último, es momento de elaborar una estrategia y llevar a cabo el control y el mantenimiento de la misma. (p. 40).

Bilbao (2011), se concentra en el producto que pueda ofrecer, utilizando la creatividad y da unas claves para la diferenciación personal, así: Ha llegado la hora de que salgas ahí fuera, a la calle, al mercado, al lineal. Sí, al lineal, porque si somos una marca quiere decir que estamos en un inmenso hipermercado o, esto ya dependerá de ti, en una tienda de productos selectos. Pero, al fin y al cabo, en un lineal. Según el autor debemos saber qué estrategia debemos de utilizar, para dar a conocer nuestra marca. De tu estrategia, de tu plan de mercadología o marketing, de tu plan de comunicación, de tu embalaje o packaging y, por qué no decirlo, de tu precio, dependerá que te elijan para un trabajo, para una noche, para una vida. ¿No merece esto que pongas en el empeño toda tu creatividad? También este mismo autor explica que cuando vayamos a comprar algún producto, se debe tener en cuenta la forma en que estén organizados y así la próxima vez que vayamos a hacer la compra, ponte en el lugar de cualquiera de esos productos que llenan de forma ordenada cualquiera de las largas estanterías de la tienda. Lo primero que comprobarás es que no estás sólo. Por arriba, por abajo, por los lados, tienes competidores que, como tú, anhelan ser los elegidos y que utilizan, cada uno, una estrategia diferente para llamar la atención, desde el que viste un elegante envase en negro y oro, o se cubre de colores y llamadas chillonas, hasta el que se encuentra en promoción permanente. Es importante saber en qué lugar de la estantería nos vamos a ubicar para hacernos más visibles y ser marca escogida por nuestros posibles clientes (Bilbao, 2011 p. 70). Así mismo Bilbao (2011), explica que se debe ser creativo: “creatividad, porque, no te creas eso que dicen, o incluso lo que tú te dices. Creativos somos todos. Todos. La creatividad nos viene de serie. Luego podemos potenciarla o anestésiarla” (p. 71). De igual manera refiere una sustanciosa frase: “La creatividad consiste en ver lo que todo el mundo ha visto (o no ha visto), pensar lo que nadie ha pensado. Así de fácil. O de difícil”. Este proceso de creatividad, según Bilbao (2011) tiene cuatro fases que son las siguientes: Primera. Preparación. Esto, traducido a posicionamiento de la marca personal o reputación vendría a ser un «conócete a ti mismo» y en publicidad equivale a emparte del producto, de los consumidores, del mercado. b) Segunda. Incubación. O dejar reposar. ¿No te ha pasado más de una vez que no recuerdas algo y que, cuando de dejas de pensar en ello, te viene de inmediato a la cabeza? El cerebro sigue su propio proceso, asimilando la información, procesándola, hasta que llega el momento mágico. (p. 72). Estas dos primeras fases son importantes porque la primera es la manera en que te posicionas en la mente de tus posibles clientes y la segunda la manera cómo se desarrolle la marca, se generará recordación

como su primera opción. En las dos últimas fases Bilbao, (2011), explica lo que se debe hacer con la idea y la verificación. Tercera. Alumbramiento. Puede que estés en la ducha, en el metro o en el coche, no importa dónde, importa cómo. Dos neuronas han entrado en contacto, la descarga se ha producido y ahí está, la Idea. Hoy la neurociencia está volcada en entender y descifrar ese proceso. Pero, de momento, vamos a conformarnos con que siga pasando. d) Cuarta. Verificación. Una vez pasada la euforia, deberás comprobar si esa idea responde a los objetivos o a los otros dos adjetivos que acompañan a la palabra creatividad: nuevo y útil. Se debe de tener una idea de lo que se quiere hacer con la marca e igualmente verificar que sea realmente lo que se quiere llegar a realizar con ella; si no, no se cumplen todos estos objetivos y adjetivos que acompañan la creatividad. Por ultimo Bilbao, (2011), expresa que “Tienes que ser creativo en el producto. O sea, en ti mismo. Desarrollar tus capacidades, tu talento, buscar tu valor diferencial” (p. 72).

Plana (2011), refiere sobre la marca. Qué huella quiero dejar. “Para dejar huella las marcas pueden y deben de conseguir atributos pertenecientes a las personas e incluirlos en la filosofía y estrategia de su empresa” (p. 82). Igualmente Plana (2011), explica acerca de la diferenciación “en donde la persona puede conseguir diferencia con poco, con su propio cuerpo, y no es preciso a menudo ser tan sofisticado”. En una buena diferenciación se debe ser pulcro y estar bien vestido y estar elegante, teniendo en cuenta que las personas que observan pueden sentirse atraídas o decepcionadas por esa marca personal proyectada. Y el cómo se perciban hará que se sientan o no atraídos por esa marca, por esto toda persona que quiera tener una buena marca personal debe de tener: El refinamiento: es la persona y sólo ella quien puede proporcionar ese clima cálido e indefinible, el lenguaje perfecto, el apropiado para el momento, la utilización de esa palabra, precisamente esa y no otra que tiene la propiedad de levantarte o hundirte. Sólo la persona tiene delante a otra y puede observar y actuar sobre sus reacciones, sólo la persona puede conocer profundamente a su interlocutor, sólo la persona. Y sin ponernos trascendentes, es la persona quien utiliza armas más sofisticadas que cualquier marca –si exceptuamos quizá una marca con un Ferrari testa rosa detrás–, el vestir, por ejemplo, es nuestra segunda piel y queriendo o sin querer lo utilizamos para señalar estados de ánimo, para marcar diferencias, para seducir. (Plana, 2011, p. 85). Otra de las formas de dejar huella según el autor es: la comunicación, esa sabia dosis de decir lo importante, lo relevante a quien debe oírlo y cuándo debe escucharlo, la comunicación adecuada en todas las etapas, o cómo decir de forma estructurada todo lo anterior: «nuestra comunicación debe ser su conocimiento», porque, no somos como decimos que somos sino como nos perciben los demás, y sin comunicación no hay conocimiento. (Plana, 2011, p. 85). Una buena comunicación hará que los posibles clientes recuerden la marca o de lo contrario la olviden. Finalizando, (Plana, 2011), menciona que: “Las marcas no se han hecho en un día, nacen, crecen, prosperan, muchas mueren, algunas, las mejores, permanecen”. (p. 89). Esto quiere decir que somos los que le damos vida a la marca, la creamos al modo de nuestra persona. Igualmente “Y a partir de ahora, ya todo es cuestión de evaluación y esfuerzo, de enfrentarnos con marcas a las que les damos personalidad –lo que somos–, y a las que les podemos pedir marca –lo que son” (p. 89).

Iñigo (2011), explica los valores y la responsabilidad que se deben tener y del papel importante de la comunicación en la marca personal, “El papel que juegan los medios en la conformación del entorno social y su influencia en la configuración de opinión pública y

del debate social es un hecho reconocido por todos y en particular por ellos mismos” (p. 95). También menciona, “La importancia de los medios en la formación de la opinión pública no sólo les proporciona una enorme capacidad de influencia, sino también una enorme responsabilidad social” (p. 95). Los medios tienen mucha influencia en la marca personal, ya sea positiva o negativa, sea cual sea, hará que la marca se posicione o se muera.

Curtich, 2011, expresa que los factores importantes que se deben tener en cuenta a nivel personal y profesional para dar a conocer la marca son las herramientas de visibilidad: Una y para siempre, la sombra que cada uno de nosotros proyecta en el espacio digital es la suma de múltiples impactos que afectan tanto a nuestra actividad personal como profesional. Es una imagen única y compleja que hay que gestionar con amplios criterios que abarquen todos y cada uno de los aspectos que conforman nuestra realidad en la Red. (p. 110). Se debe cuidar la imagen en las redes sociales, ya que por esto medios se darán a conocer positiva o negativamente, dependiendo de la forma en que se utilice. Se debe ser visibles y dar a conocer la marca personal, porque de lo contrario seríamos una marca blanca e invisible, como lo afirma Curtich, J (2015): Procura no ser marca blanca, Una marca blanca es invisible en un universo de marcas blancas y cualquier profesional con ambiciones no puede permitirse el lujo de la invisibilidad. No queda otra opción que diseñar y gestionar la propia marca personal, nuestra sombra digital, como si de una marca comercial se tratase, con todas las dificultades, con todos los compromisos y con todas las ventajas que eso supone. (Curtich, 2015, p. 111). Es importante crear una marca personal en las redes sociales, para darse a conocer: hoy es opcional; mañana, ineludible, sin marca personal en la red no existes, en un futuro muy próximo será una decisión ineludible. Al no desarrollar una marca propia, corremos el riesgo de ser invisibles en el escenario digital en el que vivimos. Se debe preparar un perfil de marca personal que nos convierta en estrellas y nos aleje del universo de marcas blancas; se debe estructurar una completa estrategia de actuación en muchos campos de nuestra actividad personal y profesional. Cuando estructuramos y diseñemos una buena estrategia lograremos el posicionamiento de nuestra marca personal. Con esta estrategia ya diseñada nos obliga a marcar un objetivo de posicionamiento en nuestro mercado profesional; igualmente conocer con exactitud lo que hacen los competidores para así seleccionar la plataforma de difusión más adecuada. (Curtich, 2015, p. 111). Cuando se tenga definida la estrategia, se debe de implementar un plan de acción. Según Curtich (2011), este plan de acción consta de tres fases: Una primera fase podríamos concentrarla en afianzar nuestro posicionamiento personal arrancando y nutriendo nuestro perfil en redes sociales tipo LinkedIn, Xing o Facebook y, lo que es más importante, participando de forma activa en los grupos de debate o de influencia que más se ajusten a nuestros intereses. Al utilizar estas herramientas digitales estaremos en contacto con nuestros clientes. Después, hay que generar y compartir contenidos que afiancen nuestro liderazgo temático en plataformas como YouTube, Flickr o Slide Share y un tercer puntal lo afianzaríamos creando y alimentando un diario especializado en un nicho muy específico de interés que sea capaz de generar un tráfico medianamente intenso de colaboraciones y que se posicione como referente de la materia. Al ya tener contacto con nuestros clientes, podremos interactuar diariamente y se conocerán sus gustos y preferencias. La segunda fase de nuestro plan de acción de máxima visibilidad digital la focalizaríamos en dinamizar y vivir Twitter desde una visión de proyección profesional con toques personales diferenciados. Lo completaríamos con un

impulso decidido a nuestra presencia en los medios digitales temáticos o generales con propuestas de colaboración especializada que resalten nuestro liderazgo o singularidad en esas materias concretas. (p. 111). En esta fase explica que, al posicionar nuestra marca en estos buscadores, las personas nos podrán encontrar más fácilmente. Según Curtich (2011), la idea de gestionar con eficiencia nuestro posicionamiento en buscadores que permitan una rápida identificación de nuestra personalidad digital con una temática concreta entra dentro del virtuosismo en la gestión de nuestra marca personal digital, accesible sólo a los muy expertos en el manejo de herramientas de programación específicas, pero no debe quedar en el olvido. Igualmente el autor explica en la última fase que: sería nuestra tercera fase, en la que buscaríamos actuar como expertos o líderes en publicaciones, libros, conferencias y con nuestro dinamismo participativo en foros muy diversos, como colegios profesionales, fundaciones, etc. Los medios de comunicación son plataforma indispensable para generar impactos que definan nuestra sombra digital. (Curtich, 2015, p. 112). Seguidamente se debe realizar un feed-back, que es muy importante para validar las herramientas utilizadas en la visibilidad de la marca, teniendo en cuenta el plan de seguimiento, Curtich (2011). La identidad personal en la red no es solo cuestión de diseño, de creatividad, tiene un componente de mantenimiento igual de importante. Nuestro impacto digital viaja en dos direcciones, ida y vuelta, y según como regresen esos impactos en forma de percepción de nuestro público, así debemos modificar nuestro diseño de marca. (p. 112). Igualmente, el autor nos explica que debemos tener en cuenta para la identidad de nuestra marca personal en los medios digitales a los personajes que sean del área de interés de nuestra marca. Igualmente define Curtich (2011), “Una buena acción de marca comparativa o benchmark respecto a una serie de personajes nacionales o internacionales que sean referentes en nuestras áreas de interés nos ayudará a comprobar hasta qué punto estamos haciendo bien las cosas, o no” (p. 113). Después de realizar el feed-back, se debe efectuar un plan de vigilancia y control. Según Curtich (2011) el control estricto de nuestro espacio digital es imperativo para la buena salud de nuestra imagen de marca personal. Se debe cuidar lo que se escribe, con quién polemizamos; evitemos la confrontación y procuremos transmitir un sentido positivo en todo lo que hacemos. La vigilancia, el control, no pueden desfallecer, exige una alerta de 24 horas al día, siete días a la semana y el uso de herramientas de todo tipo, móviles o no. Vigilemos nuestro perímetro. Así como cuidamos nuestra imagen personal en sitios públicos, igualmente se debe de cuidar en las redes sociales. Se debe de cuidar qué fotos o qué comentarios publicamos, porque estos pueden arruinar nuestra imagen o marca personal. (p. 113). Además, Curtich (2011) manifiesta que hay que tener cuidado con los problemas o conflictos personales y profesionales que trasciendan de nuestra intimidad. Son absolutamente transparentes en nuestra sociedad digital. Una multa, una sentencia judicial, un apremio, un impago, un despido, una demanda, entre otros, se añaden a nuestra sombra digital de forma indeleble y hay que estar alerta para controlar sus efectos en nuestra imagen digital. Se debe de cuidar nuestra imagen en las redes sociales, ya que hay muchas personas que nos siguen y al no darle importancia a esto. (p. 113). “*Los chismes, las críticas en foros, charlas o chats por parte de ex parejas, amigos, compañeros, empleados, clientes o proveedores, pueden destruir en un instante el más sofisticado diseño de imagen personal en la red*” (Curtich, 2011, p. 113). Igualmente se debe advertir a familiares y amigos, para que tengan cuidado con un chiste o una broma de mal gusto, porque lo que se publique en las redes se compartirá en un instante y será como una bola de nieve gigante que nadie la puede

parar. “Cuidado con los hijos, los amigos y compañeros, que no vulneren nuestra privacidad y dañen sin remedio nuestro posicionamiento de marca personal”. (Curtich, 2011, p. 113). Finalmente, para lograr una visibilidad de marca se debe de tener un dominio en la web y hacer parte de las redes sociales. Curtich (2011), dice que: estamos en el escaparate, la idea de figurar en un escaparate accesible a todos que genera nuestra sociedad hipercomunicada e hiperconectada, nos permite proyectar nuestro éxito global, en lo personal y en lo profesional. Genera una difusión notable de conocimiento que realiza nuestro liderazgo en las cuestiones de nuestro interés. Esto tiene sus exigencias; la primera, es ser accesible, debido a que, si no estamos en constante comunicación, la falta de esta, el simple hecho de desaparecer, por un período de tiempo del espacio digital, deteriora nuestra imagen de marca. Debemos de tener una página web, un blog donde se enseñen nuestras publicaciones como marca personal. Hay que proyectar una percepción real y tangible de interlocutor entregado y disponible. La cercanía, la identificación de nuestros públicos con lo que proyectamos en la red afianza y acrecienta nuestra identidad. Es una tarea que no podemos hacer en solitario. El estar interactuando diariamente con nuestro público hará que nos sientan más cerca de ellos, y así nuestra marca podrá ser más reconocida. Necesitamos a nuestro público, al que tenemos que escuchar y hablar. La cultura de compartir tiene que estar en el ADN de nuestra imagen de marca personal. Eso la llenará de atributos de valor. No olvidemos ser generosos. Si tenemos una buena comunicación con nuestro público, estos harán que muchas personas nos conozcan y quieran estar solo con nuestra marca personal. (Curtich, 2011, p. 114).

Walochik, 2011, explica sobre la venta de los profesionales: La aportación diferencial de cada individuo configura la organización y hace inimitable su éxito. El mundo del trabajo ya no es de cadenas finitas de producción ni cajitas cerradas en el organigrama, y la flexibilidad de cada persona para poder crear su posición es altísima. (p. 118). Hay que saber diferenciarse, para así poder ser la mejor opción y que seamos la marca personal con la que quieren trabajar o realizar su negocio de ser empleados a profesionales de servicios, el autor también expone que: “las grandes empresas dejarían de tener en su estructura todos los servicios que necesitasen, y que pasarían a funcionar como una organización virtual” (p. 119). La mayoría de las grandes empresas tienen tres tipos de trabajadores; los que tiene absoluta dedicación a la empresa y realizan solo una actividad en especial, los empleados temporales, que son los que se dedican a tareas operativas y repetitivas y por último los empleados que son profesionales y trabajan en los procesos importantes para la empresa y trabajan subcontratados. Respecto a la confirmación de las necesidades del cliente, Walochick (2011), expresa lo siguiente: el vendedor de servicios profesionales ayuda al cliente a identificar la brecha que existe entre donde está y donde quisiera estar en un futuro. La mejor herramienta en esta fase sin duda es la pregunta, el planteamiento de posibles escenarios que permiten testar la coherencia de la propuesta de la empresa compradora (p. 123). Se debe de tener en cuenta al ofrecer nuestra marca personal a un cliente, cuáles son sus necesidades y expectativas, ya conociendo esta información se pasará la propuesta con los atributos de nuestra marca. Igualmente, Walochick, (2011), hace un análisis sobre “la oferta de valor. La mayoría de los expertos coincidimos en recomendar transparencia a los candidatos en la presentación de una oferta de valor” (p. 123). Al presentar la oferta de valor se debe ser uno mismo y explicar las competencias que se tienen de una forma clara, para que el entrevistador tenga una buena imagen nuestra y nos escoja como su mejor opción. Ya

presentada la oferta de valor se concluye con la negociación y cierre, según el autor, el cierre, es decir, la decisión del cliente de compra, se puede producir en cualquier momento de la entrevista. Claras señales son preguntas en torno a nuestra disponibilidad, una aproximación al tema de precio (salario), una invitación a entrevistarse con directivos de la organización, la petición de referencias, comentarios sobre los problemas que existen en su relación con nuestra competencia. (Walochick, 2011, p. 125). Para terminar este autor explica al respecto de la gestión de la marca personal: del currículum al portafolio: no me cuentes lo que sabes, demuéstremelo. En la gestión de nuestra marca personal, hay tres campos que requieren igual atención: nuestro desempeño actual y resultados pasados; nuestra reputación y la imagen que tienen los demás de nosotros; y nuestra visibilidad” (p. 126). Se debe demostrar todos los conocimientos que se tengan, las fortalezas, las competencias, para dar a conocer en qué es fuerte nuestra marca personal. Según el autor, nuestra marca debe ser visible para así poder posicionarnos en nuestro mercado objetivo.

Molineros (2011), expresa el sobreposicionamiento de una marca personal y su aplicación concreta: en este tiempo hemos creado marcas personales sin saber que lo hacíamos, porque el posicionamiento de la marca personal o reputación es un concepto novedoso todavía hoy. En el ámbito del posicionamiento de la marca personal existen diferencias entre cómo construye su marca personal un hombre y cómo lo hace una mujer. (p. 132). Por otra parte, el autor dice que: deberemos tener en cuenta que existen las percepciones, y de alguna manera éstas son parte de la realidad, porque lo que los demás perciben de mí es lo más real que hay, por eso, en la construcción de la marca personal debemos buscar que nuestro comportamiento ayude a que la percepción de los demás coincida, en el mayor porcentaje posible, con lo que somos en la realidad. (p. 133). Por consiguiente, si se da una buena impresión se logrará que nuestra marca se posicione, de lo contrario se extinguiría, como lo menciona el autor respecto a la apariencia: Otro aspecto relevante, desde mi punto de vista, es la apariencia personal que, aunque para muchos es sólo el envoltorio, para mí es parte de lo que somos. No hay una segunda oportunidad de causar una primera buena impresión. Con nuestra forma de vestir, de arreglarnos estamos transmitiendo parte de lo que llevamos dentro y de cómo consideramos a nuestros interlocutores y las circunstancias en las que nos estamos desarrollando (p. 133). También se deben tener en cuenta los objetivos en el posicionamiento de la marca personal o reputación, según Molineros (2011): “Cuando nos planteamos la construcción de nuestra imagen personal, debemos tener una idea de fondo que vaya iluminando todo lo que hagamos: sentir pasión por lo que quieres, lo que haces y lo que eres y, además divertirte” (p. 136). El posicionamiento de la marca es la gestión de los atributos tangibles e intangibles asociados con una marca. La idea de separar lo tangible de lo intangible, de comprender cómo una marca puede referirse no sólo a un objeto o a una empresa, sino posicionamiento de una marca personal o reputación y mujer profesional Personal Branding literalmente a un estilo de vida constituye, desde luego, un salto espectacular en la comprensión de las marcas.” (Molineros, p. 138).

Mira y Cueto (2011), explican sobre la importancia de la imagen física adecuada: “Nuestra sociedad actual le da mucha importancia, puede parecer que demasiada, a la imagen. Esto se debe sólo en parte a la frivolidad social, en la otra cara tenemos aspectos tan importantes como la salud” (p. 142). Se debe cuidar el aspecto personal y sobre todo la salud, porque

al estar enfermos nuestra imagen personal se verá agotada y esto hará que sea opacada y el público no nos vea con buenos ojos. Por otra parte, los autores exponen que: quedó demostrado que en la vida, ya sea pública o privada, no sólo es importante lo que decimos y cómo lo decimos, también es esencial la imagen de quien lo dice. De hecho, no podemos olvidar que lo que decimos tan solo representa un 10% del mensaje que recibe cualquier interlocutor, el resto es entonación, imagen y lenguaje corporal. (Mira & Cueto, 2011, p. 144).

Malumbres (2011), hace referencia a la persona, su misión y visión personal, y que el no tener una marca personal no significa que no se tenga identidad: Toda persona tiene su identidad propia y sus características únicas e irrepetibles que no siempre se expresan en forma de marca, ni resulta necesario hacerlo. En entornos competitivos, donde las situaciones de partida son muy parecidas para todos, o en circunstancias en las que la diferenciación es imprescindible para conseguir nuestras metas, la identidad puede no ser suficiente y surge la necesidad de crear una marca personal. (p. 150). Lo importante de la marca personal no es la marca en sí, es la persona que está detrás o delante de ella. Si te consideras que eres un producto para la venta te tratarán como tal. Debes de venderte como lo que eres, porque el querer aparentar lo que no es tu marca, puede ser destructivo para tu imagen personal y confundirás a los demás y a ti mismo. Malumbres (2011), explica que hay muchas definiciones que existen de cómo visualizar la marca como un fenómeno emocional: las marcas más potentes son aquellas que consiguen que las personas la hagan suya, mi banco, mi cerveza, mi supermercado, mi gasolinera, identificándose con los valores que representan. Por definición, aquello que consideramos nuestro es lo que más valoramos, lo que defendemos con más entusiasmo y con lo que más condescendientes somos ante una equivocación o mala experiencia. (p. 150). De igual forma se debe conocer la marca personal: (Malumbres, 2011). Un método sencillo es valorar cómo son de parecidas la imagen que tenemos de nosotros mismos y la imagen que tienen los demás. Si lo que nosotros creemos que somos y los demás dicen que somos es sustancialmente diferente, nuestra marca personal no tiene una identidad firme, ni un posicionamiento claro, y es más difícil gestionarla. (p. 154). Al saber cómo te perciben, la reacción que provocas y el saber bajo qué atributo llegas ante tu público objetivo, estarás gestionando bien tu marca personal y harás que ellos sea los que se enamoren de tu marca. El autor también explica de la marca directiva en cuanto a sus características para ser una buena marca. “Una buena marca directiva genera enganche cuando es, y no sólo parece, coherente, predecible y auténtica. Conseguirlas depende de que descubras tus atributos reales y los transmitas de una forma que los demás puedan reconocer con facilidad” (p. 155) y debe ser coherente, predecible y auténtica. Malumbres (2011), “La coherencia tiene que ver también con la capacidad de cuestionar y evolucionar creencias, valores o modelos que, clara y bien contrastada, no permitan un punto de encuentro posible para alguno de los grupos de interés” (p. 155). Hay que saber qué cualidades puedes incorporar a tu marca para hacerla coherente. En cuanto a lo predecible Malumbres (2011), refiere que a todos nos gustan las marcas que nos dan confianza a la hora de relacionarnos con ellas. Sabemos qué va a pasar cuando las usamos. La gran ventaja de crear y gestionar tu marca es que, con ella, haces una promesa explícita, una promesa que, si la construyes bien, serás capaz de cumplir. (p. 155). Decir lo que se quiere con claridad a los demás, convierte tu marca en una marca confiable y provoca seguridad en los demás. Y por último Malumbres (2011) se refiere a la autenticidad de la marca: Mantener una marca directiva auténtica es bastante más complejo que crear

imagen de marca, por el desgaste que supone la relación diaria con aquellos que nos tienen que comprar. Resulta más fácil ser auténtico si aclaramos que generar huella emocional positiva no es caerle simpático a todo el mundo, ni que todos nos admiren. Al encontrar el equilibrio entre el rol y la persona te ayudará a ser auténtico, utilizando las cualidades que forman tu marca, podrás ejercer bien el rol e integrar y hacer crecer a las personas en una empresa o cultura.

Para tener una marca personal hay que tener algo que ofrecer, algo que contar, y para saber qué es ese algo y que funcione hay que ser auténtico. Tenemos que conocernos y ser fieles a nuestro estilo, nuestras ideas, nuestra trayectoria, si no lo que se vende no es más que una cáscara sin fruto que acabará por descubrirse y volverse en contra. Quizá este sea uno de los aspectos más difíciles de lograr, ya que en multitud de ocasiones ser fiel a uno mismo, ser auténtico, chocará contra los intereses de quien nos contrata. (Pradera, 2011, p. 175). En muchas ocasiones se conocerán personas que quieran cambiar o dañar la marca personal, pero si esta marca tiene atributos fuertes en lo que ofrece y hace, logrará salir adelante, triunfar, posicionarse y ser reconocida en todos los medios.

3. Metodología

En esta investigación se proponen diez factores principales que servirán para medir la marca personal, los cuales se centran en factores, variables y descriptores que reflejan las fuerzas conductoras de la imagen asociada a la marca personal y que son sensibles y aplicables a cualquier personaje famoso, para mejorar la gestión de la marca y ésta ser utilizada para promocionar marcas corporativas (Ver Tabla 2).

Tabla 2.

Factores, variables y descriptores de la marca personal

Factores	Variables	Descriptores
Aspectos e imagen personal	Proyecto de vida	Tenía claro lo que quería en su vida
	Nivel de calidad	Cuál es su nivel
	Reconocimiento de sus valores	Cuál fue el motor que la impulsa
	Es la mejor versión de sí misma	En qué entorno se posiciona
	Al inicio cómo fue	Fue valorada
	Que tan famosa es	Es una tradición nacional e internacional
Producto ofrecido - marca persona	Confianza	Cuál es la huella que deja en su mente
	Cantante	A quienes se ha dirigido
	Baile	Cuáles son sus cualidades
	Qué es lo que realmente ofrece	Baile danza, cantautora, productora, discográfica y emprendedora
	A nivel nacional	Cómo fueron sus inicios
	A nivel internacional	Huella que deja

(Continúa Pag. 146)

(Viene Pag. 145)

	Tenía dinero para empezar	Capital familiar, préstamo.
Valores	Tenía valores solidos más que los demás	Educación con valores
	Tener claro quién es	Personalidad definida
Plan y posicionamiento	Tener claro lo que se sabe hacer	Articulación entre educación y trabajo
	Tener claro sus capacidades	Conocimiento de sus fortalezas
	Tener claro en qué es débil	Fuerza fundamental de la diferencia
La marca y la percepción transmitida	Es confiable	Actúa con prudencia e inteligencia
	Es notoria	Es muy conocida artísticamente
	Ha sido intrépida	Manera de enfrentar el riesgo sin temor
	Es auténtica	Arquetipo única y exclusiva
La venta y reconocimiento del profesional	Beneficia al país	Valor de la marca país
	Países que la admiran	Forma de stacearce con el show
	Reconocimiento	Reconocimiento internacional
Dificultades de la marca	Patriotismo	Sentimiento de patria
	La voz que no gusta	Realización de cambios en la voz
Mercadeo estratégico	Es egocéntrica	Comportamiento que no incluye a los demás
	Evolución del artista	Cambio de vida social
Circunstancias y experiencias	Se lleva bien con todos	Da lugar a sociabilidad
	Fría o divertida	Evaluación del valor personal
	En dónde ha encajado mejor	Cantautora, bailarina y empresaria
Sentimientos de sus admiradores	Genera confianza	Esperanza en que la persona es leal
	Es muy visible y famosa	Se percibe como persona visible

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la muestra representativa se definió la siguiente ficha técnica, que se evidencia en la Tabla 3.

Tabla 3.

Ficha técnica, encuesta de percepción marca Shakira

Ítem	Descripción
Objetivo	Determinar la percepción que tienen los aprendices del Centro Tecnológico de Servicios CGTS Sena Regional Valle, sobre la marca Shakira en los diferentes ámbitos de su vida artística.
Población universo	1.200 aprendices del Centro Tecnológico de Servicios "CGTS" de la ciudad de Cali - Sena Regional Valle.
Tamaño muestra	125 encuestas.
Ámbito	Sena Regional Valle de la ciudad de Cali.

Población intervenida	Aprendices de los diferentes programas del Centro de Gestión Tecnológico de Servicios “CGTS” Sena Regional Valle.
Estrato de población	Estratos uno (1) y dos (2).
Tipo de muestreo	Muestreo Aleatorio Simple.
Nivel de confianza	90% corresponde un coeficiente valor Z= 1,65
Margen de error	7%
Selección de la muestra	Se tomó la base de datos del conjunto de número de cédulas de los aprendices del Centro de Gestión Tecnológico de Servicios CGTS y en forma aleatoria se escogieron 125 número de cédulas a los cuales se les aplicó la encuesta.
Determinación de la muestra	Para estimación de proporciones y población finita.

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del tamaño de la muestra representativa

Para efectos de llevar a cabo el trabajo de campo sobre la “Marca Shakira”, se definió la población universo a los 1200 aprendices del Sena Regional Valle, pertenecientes al Centro de Gestión Tecnológica de Servicios CGTS de la ciudad de Cali; para el respectivo cálculo del tamaño de la muestra representativa se definió un nivel de confianza del 90% donde corresponde un coeficiente de valor Z= 1,65 de acuerdo con la tabla de distribución normal y un margen de error del 7%, considerado un margen tolerable, dada la disponibilidad de tiempo, recursos logísticos, humano y económico. El método aplicado es el aleatorio simple y para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula para estimación de proporciones y población finita:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{S^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1200 \times 50 \times 50 \times 2,7225}{49 \cdot (1200-1) + 2,7225 \times 50 \times 50}$$

n = 125 El número de encuestas a aplicar.

Donde:

N=Población Universo.

P=Probabilidad de que el evento suceda.

Q=Probabilidad de que el evento no suceda.

Z=Valor z del nivel de confianza (elevado al cuadrado).

4. Resultados

Para realizar el diagnóstico de la marca Shakira se diseñó una encuesta (Ver Anexo A.) que toma como punto de partida los factores, variables y descriptores de la marca persona y que se realizó a la cantante Shakira; tomando como muestra a los estudiantes del SENA de la ciudad de Cali. A continuación, se presentan los resultados de las investigaciones. Los resultados más relevantes se presentan a continuación en el Tabla 4.

Tabla 4.

Resultados de percepción marca Shakira

Factores	Resultados
	Shakira a pesar de ser muy famosa, el 85% manifestó NO ser su fan, principalmente porque no les gusta ese género musical.
	Esta cantante colombiana ha creado su propio estilo con una tendencia global y el 26.4% consideraron que desde una temprana edad, si tenía claro lo que quería ser.
Aspectos e imagen personal	También el 63.1% de los encuestados expresaron que ella misma se motivó para llegar a ser cantante, bailarina y empresaria.
	A la cantante se le considera una de las artistas más famosa de Colombia, en el 36.8% la calificaron como bien valorada desde el inicio de su carrera.
	El 88% de los encuestados manifestaron que Shakira es famosa a nivel nacional e internacional.
Producto ofrecido - marca persona	Shakira trascendió la música latina para convertirse en una de las grandes divas del pop internacional y la cualidad que la hace más famosa es “el Talento Artístico”, 64.8%.
	El 48.8% manifestaron que el dinero de su familia influyó mucho en el éxito de la artista.
Valores	Los valores predominantes en ella es ser una persona perseverante. 52,8% y solidaria 33%.
	El 50.4% de los encuestados manifestaron que admiran a Shakira por su baile armonioso con descendencia árabe que se caracteriza por el ritmo y movimiento de cadera como elemento fundamental en sus presentaciones.
Plan y posicionamiento	Ella se diferencia de otros artistas en su manera de posicionarse por ser ÚNICA 41,6% y distintiva en su estilo, 33.6%
	Como Colombianos creen que Shakira para representarnos ante el mundo está entre medio confiable y muy confiable, 44.8% y 38.4 respectivamente.
La marca y la percepción transmitida	La huella que deja en la mente es que es una artista famosa, 75,2% y la perciben como un personaje importante en el grupo de célebres de la época.

	El primer país donde más se admira a Shakira es Colombia 45,6% y el segundo país es España 24.8%.
La venta y reconocimiento del profesional	El 78% de los encuestados consideraron que Shakira “sí” es una marca Colombiana de buena calidad. En lo referente al tema de Simpatía como reconocimiento al artista, el mejor calificado es “Jennifer López” con una calificación de 5, y en el orden nacional le sigue Carlos Vives, Juanes, Maluma y luego Shakira, calificada en un último lugar.
Dificultades de la marca	El 33,6% de la población encuestada manifestaron que ha Shakira le ha faltado patriotismo. En un índice alto como lo es el 39,2% consideran que la voz de ella gusta “poco”.
Mercadeo estratégico	En los últimos años la cantante ha tenido un cambio estratégico radical, demostrándolo siempre con cada trabajo discográfico que saca manejando su look en un estilo único y contemporáneo. El 30,4% consideran a Shakira como una persona bonita, inteligente 21.6, egocéntrica 12.8% y extraordinaria 11.2%.
Circunstancias y experiencias	El 75,2% expresaron que Shakira con los años se ha superado “mucho”. Shakira lo mejor que saber hacer es ser bailarina 13.6% y lo que la mayoría opina a nada le cambiarían 86.4%. El 82,4% manifestaron que Shakira sí es estimada por el público, ubicada en el nivel de que la aprecian “mucho”.
Sentimientos de sus admiradores	La mayoría de los encuestados al calificar la marca le dan un 3 en la escala de 5, consideran que la marca Shakira sí está consolidada en el mercado, situación que se ha dado por diferentes razones como el diseño de estrategias en la marca y los medios publicitarios.

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Los principales atributos y cualidades específicas de una marca personal son la relevancia, la confianza, la notoriedad, el reconocimiento, la diferenciación, los valores y la autonomía del Ego. Estas cualidades se agrupan como valores fundamentales de la conducta que ayudan a definir las fortalezas y la personalidad diferenciadora del artista. Los atributos y cualidades específicos de una marca personal se presentan para construir a un personaje famoso en cuanto a su consistencia y calidad. También se puede concluir que la marca personal tiene un atributo intangible de mucho valor en donde intervienen la confianza y la experiencia; todo esto acompañado con un plan de posicionamiento en donde se asignan los puntos fuertes y las capacidades de la marca para conseguir generar admiración e interés, logrando conectar con lo emocional. Se suma el hecho de la diferenciación imperiosa con respecto a los demás para poseer una marca personal auténtica que garantice estar presente en un lugar dominante en la mente de las personas a las que se pretende alcanzar.

La herramienta para medir la marca personal de un personaje famoso está dada en dos partes. La primera propone un modelo único y novedoso a manera de método de generación de factores, que permite mostrar los conflictos y fortalezas de un personaje famoso basado

en el conocimiento de las audiencias de quienes saben o desconocen la marca personal evaluada. Sintetizando las ideas resultantes de esta investigación se pueden conocer los diez principales factores para crear una herramienta y un plan de marca personal como son: el aspecto e imagen personal, el producto ofrecido, la marca persona, los valores, el plan y posicionamiento, la marca y la percepción transmitida, la venta y el reconocimiento del profesional, las dificultades de la marca, el mercadeo estratégico, las circunstancias y experiencias, y finalmente los sentimientos de sus admiradores. La segunda parte consiste en la elaboración de un cuestionario como resultado del modelo propuesto el cual cubre los diez factores de marca con sus respectivas variables y los descriptores que conforman una marca personal. Con la aplicación de la encuesta se dan unos resultados que retroalimentan y permiten una implementación de mejoras dentro de los esquemas deseados para ese personaje evaluado. Este cuestionario es un instrumento, una herramienta para recolectar datos con la finalidad de fortalecer la investigación en cuanto a la magnitud del fenómeno social del comportamiento de la marca y de su imagen en el grupo objetivo.

En el diagnóstico de la marca personal valorada se encontró la puesta en cuantía y talento del personaje, así como los aspectos y características propios e individuales, cuyo éxito se pudo medir a partir del grupo objetivo investigado. Los resultados proponen un proceso de deliberación orientado a identificar en su conjunto las condiciones, los aciertos y las necesidades con el objeto de incidir positivamente en el mejoramiento del personaje como marca. La evaluación tiene un enfoque cuantitativo que implica consideraciones concretas acerca del tejido que ha construido en ese segmento en que se desempeña la marca.

Es improbable que una marca personal agrade a todo el mundo y esto se refleja ampliamente en el diagnóstico. Asimismo, se ve manifestada la legitimidad del artista, su talento, su esfuerzo y si se constituye o no como una marca completamente diferente a las demás que le compiten.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses

Referencias bibliográficas

1. Aaker, D. A. (2014). *Las marcas según Aaker*. Bogotá: Ediciones Urano.
2. Aguilar, G. (2014). *La marca personal al servicio de la comunicación institucional. Caso Papa Francisco. (Tesis de fin de grado)*. Universidad de Valladolid. Valladolid, España.
3. Alonso, A. (2014). *Personal Branding: La importancia de la marca personal*. León, España.
4. Bilbao (2011). *El producto. ¿Qué puedo ofrecer? Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid, España: Madrid excelente.
5. Casado, J. (2011). *¿Qué está ocurriendo? Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid, España: Madrid excelente. p. 19-34
6. Curtich, J. M. (2011). *Personal y profesional. Herramientas de visibilidad. Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid, España: Madrid Excelente. p. 109-116

7. Gómez, H.R. (2014). *Cómo vender su marca personal*. Bogotá, Colombia: Planeta Colombia S.A.
8. Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca - Branding*. México: Pearson Educación.
9. Malumbres, A. (2011). La persona. ¿Quién soy?. *Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid, España: Madrid, excelente. p. 149-158
10. Mira y Cueto, (2011). *Aspecto e imagen personal Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid, España: Madrid excelente p. 141-148
11. Molineros, L. (2011). Marca personal o reputación para mujeres. *Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid, España: Madrid Excelente. p. 131-140
12. Olaya, A. L. (2015). *Desarrollo de la marca personal para el alto director de servicios educativos (tesis de Maestría) Universidad San Buenaventura*. Cali, Colombia.
13. Pérez, O. A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer?. *Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid, España: Madrid excelente. 35-67
14. Plana, J. R. (2011). La marca. ¿Qué huella quiero dejar?. *Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid, España: Madrid excelente. p. 81-92
15. Pradera R. (2011). Yo y mis circunstancias: mi experiencia. *Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid, España: Madrid excelente. p. 173-1176
16. Schneer, M. S. (2003). *Construyendo la propia marca- Marketing personal para un profesional*. Barcelona, España: Granica, S.A.
17. Walochik K. (2011). *La venta de los profesionales. Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid, España: Madrid excelente. p. 117-130
18. Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca persona (s.f.). Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/personal-branding-hacia-la-excelencia-y-la-empleabilidad-por-la-marca-personal>