



MARCA PERSONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS CREADORES VISUALES

Recibido: Mayo 2017. Aprobado:

Donny Montero

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín

Donny_montero@hotmail.com

Dr. Omar El Kadi

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín

oelkadi@urbe.edu.ve

RESUMEN

Este artículo aborda como propósito principal el análisis de la marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales del municipio Maracaibo. Basado en los aportes teóricos de Ortega (2012), Hawkins, Best y Coney (1992) y Kotler (2013). Con una metodología de tipo descriptivo, no experimental, transversal descriptivo de campo. Para la recolección de datos se utilizó dos cuestionarios constituidos por 21 ítems para medir la variable marca personal y 18 ítems para la variable posicionamiento, con opciones de respuesta en escala de Likert. La población estuvo conformada por 100 creadores visuales egresados de las escuelas de arte en la ciudad de Maracaibo en el periodo comprendido entre 2104-2017 y 20 representantes de las galerías de arte de Maracaibo. Se concluyó que existe una aceptable fortaleza desarrollada en los objetivos referente a marca personal por parte de los creadores y una aceptable capacidad por parte de las galerías de arte en lo referente a los objetivos de posicionamiento, por lo cual, se propusieron lineamientos estratégicos que contribuyan a mantener y fortalecer esa capacidad en la construcción de marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. Se sugirió toda la capacitación posible de marca personal por parte de los creadores visuales, como también de herramientas artísticas y tecnológicas que ayuden a fortalecer el trabajo desarrollado para el posicionamiento.

Palabras clave: Marca personal, posicionamiento, creadores visuales, arte, elementos.

PERSONAL BRANDING FOR THE POSITIONING OF THE VISUAL CREATORS ABSTRACT

This article addresses as the main purpose the analysis of the personal branding for the positioning of the visual creators of the Maracaibo municipality. Based on the theoretical contributions of Ortega (2012), Hawkins, Best and Coney (1992) and Kotler (2013). With a descriptive, non-experimental, cross-sectional descriptive field methodology. For data collection, two questionnaires were used consisting of 21 items to measure the personal mark variable and 18 items for the positioning variable, with Likert

scale response options. The population was formed by 100 visual artists graduated from the art schools in the city of Maracaibo in the period between 2104-2017 and 20 representatives of the Maracaibo art galleries. It was concluded that there is an acceptable strength developed in the objectives related to personal brand by the creators and an acceptable capacity on the part of the art galleries in relation to the objectives of positioning, reason why, strategic guidelines were proposed that contribute To maintain and strengthen that capacity in the construction of personal brand for the positioning of the visual creators. It suggested the possible training of personal branding by the visual creators, as well as artistic and technological tools that help strengthen the work developed for positioning.

Keywords: Personal brand, positioning, visual creators, art, elements.

INTRODUCCIÓN

Desde el principio de la historia el hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, de transmitir sus experiencias, habilidades y sobre todo de crear; todos estos procesos cumplen una función y una necesidad universal para los seres humanos; tal como está plasmado en la pirámide de Maslow, la necesidad del reconocimiento. En el mundo del marketing este reconocimiento es adquirido cuando los conocimientos estratégicos son aplicados, ya sea para vender, impulsar o posicionar un productos, pero existe también profesionales de diversos sectores que necesitan de esas herramientas enfocadas y dirigidas a lo relacionado con la marca personal para competir en un mercado exigente entre los mismos colegas, con la finalidad de destacar y ser los primeros en su rama.

A nivel mundial son muchos los casos de profesionales y emprendedores que saltan a la palestra comenzando a desarrollar sus habilidades a la par de sus herramientas, direccionándolas en forma de marca personal, en el ámbito nacional los profesionales enfocados en desarrollar sus mercado, cada vez tienen un mayor conocimiento de la importancia que tiene el crear una marca personal que los ayude a generar un posicionamiento dentro del mercado, sobresaliendo basado en sus diferenciales y en la forma como presentan sus servicios.

Por consiguiente para los creadores visuales es sumamente importante saber cómo pueden desarrollar su marca personal dentro del círculo de las artes visuales y por lo cual podrán generar un posicionamiento, en una práctica que obliga ser consciente de lo que transmite, el tener establecido claramente sus características y elementos, por lo tanto, aprender a lograrlo será una consecuencia del resultado de un esfuerzo continuo de reconocimiento al darle valor a cada elemento que conforman su personalidad.

En este sentido, en el presente artículo se analiza la marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales del municipio Maracaibo, donde se realizó el planteamiento del problema, formulación, objetivos, justificación y la delimitación en cuanto a la temática abordada, el espacio y tiempo. Se desarrolló el marco teórico, estructurado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que la sustentan,

por lo que fue necesaria la revisión de fuentes documentales que trataban aspectos fundamentales, relacionados con el tema estudiado y se presentó el cuadro de sistematización de la variable.

Siguiendo los postulados de De Pelekais y otros (2015), se analizó la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta el tipo de investigación, la población objeto a estudio, el diseño de la misma, las técnicas e instrumentos de recolección de datos; así como las técnicas para el análisis de la información y los procedimientos que fueron aplicados en el estudio. Por último, se analizaron y se interpretaron los resultados, permitiendo evidenciar el logro de los objetivos planteados y se presentó el aporte, siendo estos lineamientos estratégicos que contribuyan a fortalecer la marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales, que luego fueron base para presentar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

MARCA PERSONAL

Una marca personal según Ortega (2012) está compuesta de decenas de elementos que van desde el interior de la persona hasta la forma de gestionar la percepción que los demás tienen de nosotros. Esos elementos son los que van a hacer que seamos percibidos como profesionales valiosos y fiables. Es decir, una marca personal puede ser tan compleja como las personas y se nutre de la forma en que dichas personas las desarrollan y distribuyen en el medio profesional en que se desenvuelven, dependiendo de esta es como seremos percibidos por potenciales clientes.

De la misma manera Ortega argumenta que la marca personal se encuentra entre los activos más importantes de una persona, es un aspecto intangible pero fundamental. Representa una serie de promesas, confianza, consistencia y sobre todo, un conjunto de expectativas. La marca personal ocupa un lugar en la mente de otras personas, se posiciona. Ahora bien la marca personal es algo que va más allá, de la ropa que usa una persona o de las palabras que expresa, sino que está más relacionada con la forma en que lleva esa ropa y la manera en que transmite lo que dice y la manera en que lo perciben las demás personas, haciendo de la marca personal una entidad, de la que debemos ser conscientes, para posteriormente, poder identificar, moldear y transmitir al cliente que se quiere llegar.

En otro orden de ideas Arruda (2007) define la marca personal como la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas. Consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa o nuestros clientes. Por lo tanto la marca personal está conformada por una serie de características que la persona posee intrínsecamente y que pueden ser moldeadas de formas estratégicas para generar ciertas reacciones deseadas en las personas seleccionadas a través de la forma en que la comunicamos.

Para el mismo autor Arruda se trata de entender cuáles son las características (fortalezas, habilidades, valores y pasiones) que nos hacen únicos y de emplearlos para

diferenciarnos de nuestros competidores y de nuestros iguales. En este sentido, la marca personal consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor que ofrecemos a nuestra empresa o a nuestros clientes. Por su parte McNally y Speak (2009) dicen que la marca personal se puede entender como “una percepción o emoción, mantenida por otra persona que no sea usted, y que describe la experiencia total de tener una relación con usted. Dando a entender la importancia de la percepción que tienen las personas sobre la forma de transmitir el concepto de marca personal y como les afecta a ellos, siendo esa experiencia un factor determinante para el posicionamiento de la marca personal en sus mentes.

La marca es un puente conocido a través del cual las empresas según El Kadi y otros (2015), y sus clientes realizan las transacciones que les llevan a crear relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas. Además, es la expresión de aquello que la empresa y sus clientes valoran y es el medio a través del cual las empresas son reconocidas por la calidad que representan y entregan, bajo este concepto podemos aplicar todos aquellos valores y expresiones a lo que sería la marca personal. Si bien cada autor posee una opinión propia sobre lo que debería ser la marca personal, al contrastarlas se pueden evidenciar algunas similitudes en la esencia del concepto y discrepancias en la forma de aplicarlas. Siendo para Ortega (2012) elementos internos a través de los cuales vamos a ser percibidos, mientras que Arruda (2007) la define como la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales y por último McNally y Speak (2009) dice que es la percepción o emoción de las demás personas con respecto a la experiencia de la marca personal.

En base a los conceptos anteriormente planteados, se establece que la marca personal es aquella creada por los creadores visuales fundamentada en los elementos internos, que establecen un factor de diferenciación para generar, de una manera clara, una propuesta de valor única, que se ofrecerá a los potenciales clientes. Esta será medida a través de las dimensiones: Características, y Elementos con el fin de analizar la marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales.

CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA PERSONAL.

Desarrollar una marca personal es un reto que requiere tiempo y buenas ideas, antes de crearla debes tener muy claro qué quieres comunicar y con qué valores quieres identificarte y eso va estar definido, en gran medida, por las características que se poseen para realizar este proceso. Para esto se toma la definición de Ortega (2012) donde expresa que las características de la marca surgen del análisis del ser individual, basado en sus creencias, valores, fortalezas y habilidades. Todo esto con la finalidad de buscar una autenticidad.

Continuando con la idea las características son todos aquellos aspectos individuales que poseen los creadores visuales y que están relacionado con sus creencias y valores, basado en la necesidad de fijar una autenticidad con respecto a un colectivo que posee atributos similares y que les servida de pilar fundamental para la diferenciación del mismo. Según el postulado de McNally y Speak (2009) en una marca personal hay

tres factores que la caracterizan y que ellos denominan competencia, estándares y estilo siendo la competencia la capacidad de hacer algo, estándares los niveles de calidad y de fiabilidad con los que se hace un trabajo y por último, el estilo que es el carácter, el temperamento, la personalidad de la Marca Personal.

Basado en lo anteriormente expuesto se puede afirmar que las características de la marca personal para los creadores visuales deben estar enmarcadas en tres factores fundamentales para su desarrollo y que pueden ser denominados como la competencia, los estándares y el estilo. De igual manera, Arruda (2007) afirma que las características de la marca personal se basa en la autenticidad, usted necesita saber cómo posicionarse y asegurar que su marca vital este alineada con quien usted es en el mundo real. Es decir que los creadores visuales deben explotar una característica fundamental para posicionarse en de manera ideal en un contexto ideal, a través de su autenticidad.

Cada una de las posiciones anteriormente expuestas diferente entre sí con respecto a este punto. Donde Ortega (2012) asegura que las características provienen de aspectos como valores, habilidades, creencias entre otros. McNally y Speak (2009) afirman que la marca debe estar enmarcada en tres puntos clave que son competencia, estándares y estilo y por ultimo Arruda (2007) que sostiene que las características de la marca personal se basan en la autenticidad.

En este punto hay una concordancia en lo expresado por el autor Ortega (2012) debido a que este conceptualiza las características de la marca en base a diferentes aspectos de la persona como lo son las creencias, los valores, las fortalezas, debilidades y habilidades que definen y engloban todo lo planteado por los autores contrastados. Todo esto con la finalidad de buscar autenticidad. En base a esto, se estable que la marca personal es aquella creada por los creadores visuales fundamentada en los elementos internos, que establecen un factor de diferenciación para generar, de una manera clara, una propuesta de valor única, que se ofrecerá a los potenciales clientes. Esta será medida a través de las dimensiones: Características, y Elementos con el fin de analizar la marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales.

ELEMENTOS DE LA MARCA PERSONAL.

Para Ortega (2012) los elementos de la marca personal son la materia prima, con la que se puede construir la oferta, la cual es un beneficio singular. Esta parte es la base fundamental que sostiene la estructura de marca personal, convirtiéndose en las especificaciones que van a resolver las necesidades planteadas de la construcción de marca. En este orden de ideas Arruda (2007) establece que los elementos de la marca personal se basan en tres pilares fundamentales, los cuales son la motivación, el posicionamiento y las relaciones, formando las bases para Construir la marca personal.

Para McNally y Speak (2009) los elementos están conformado por cuatro componentes claves de la marca que van a determinar la fuerza y las relaciones que pueden generar. Para que funcione la marca personal esta debe ser distintiva, estructurada, relevante y consistente, en otras palabras la marca que presente estos

elementos mencionados comenzaran a ser reconocida por su público meta y serán posicionadas adecuadamente. Cada autor citado para la presente investigación discrepan entre sí con respecto a puntos clave.

Ortega (2012) asegura que los elementos provienen de la parte interna de la persona y que son la materia prima para construir la oferta. Por su parte Arruda (2007) establece que son tres los elementos importantes para la marca personal, ellos son la motivación, el posicionamiento y las relaciones. Por último, para McNally y Speak (2009) son cuatro los elementos claves para determinar la fuerza de la marca personal. Por consiguiente se considera que los elementos de la marca personal son todos aquellos aspectos internos o externos que los creadores visuales pueden gestionar para lograr diferenciarse del resto y con el objetivo de formar profesionales sobresalientes, lo que permitirá obtener un mejor posicionamiento en un mercado meta.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es uno de los elementos más estudiados en el mundo del mercadeo, siendo este un factor fundamenta la logística empresarial, según El Kadi y De Pelekais (2015), o de personas que pretenden diferenciarse del resto o mantenerse a través del tiempo con respecto a los competidores, sobre toda en los nuevas eras tecnológicas, donde resulta sumamente sencillo demostrar las casualidades y fortalezas que poseen a través del manejo mínimo de ciertas herramientas como los blog y las redes sociales.

Según Kotler (2013) el posicionamiento de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. También afirma que el posicionamiento consiste en planear una oferta basada en la imagen de una empresa, de manera que el mercado objetivo comprenda y valore su ubicación en relación a su competencia. Desde este punto de vista se puede afirmar que el posicionamiento está altamente relacionado con la definición que tienen los clientes de los productos y servicios y del lugar que ocupa en su mente basado en esa relación, no obstante basado en un plan de oferta el mercado objetivo puede comprender el valor de dicho producto y ubicarlo en una mejor posición con respecto a la competencia.

Bajo los fundamentos de Trout y Rivkin (2011) el posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que lo diferencie de sus competidores, haciéndolo más deseable, competitivo, aceptable y relevante en el público meta. Un producto al tener un buen nivel de posicionamiento lo hace resaltar sobre las demás marcas competidoras haciéndolo perfectamente identificable a través de una serie de cualidades, aumentando el grado de lealtad de los consumidores y fortalecer sus características en el mercado.

Por otro lado Sanchez (2009) expone que la imagen de una empresa le brinda a la organización la posibilidad de posicionarse con respecto a sus competidores y de hacer

conocer el mercado las características distintivas del producto. Donde el posicionamiento sirve como un elemento clave de transición entre las necesidades que manifiesta el consumidor y el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a la consecución de la misma. De esta manera se puede resaltar la importancia que brinda la imagen de la marca para el posicionamiento de una empresa o persona con respecto a los competidores y que es fundamental para transmitir al mercado meta cuales son las características distintivas que se quieren resaltar o simplemente dar a conocer, siendo el posicionamiento un elemento clave para la distinción de la marca en el mercado.

Se puede contrastar que cada autor posee un punto de vista diferente de lo que sería el posicionamiento, podemos apreciar que Kotler (2013) lo define como el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor y como este lo define, para Trout y Rivkin (2011) es el proceso de creación de una imagen que lo diferencie de los competidores resaltando sus características y por último Sanchez (2009) lo defiende con la posibilidad de posicionamiento que obtiene en el mercado mediante la imagen que le brinda la organización.

Baso en lo anteriormente expuesto el investigador fija posición con el autor Kotler (2013) ya que este define el concepto de posicionamiento desde un punto de vista más orientado hacia el consumidor, de la manera como este lo percibe y está alojado en su mente, definición que se adapta a las cualidades que se quieren resaltar en el proceso de posicionamiento de los creadores visuales. Es la manera como el cliente percibe las cualidades del producto/servicio y está alojado en su mente, y permiten resaltar en el proceso de posicionamiento de los creadores visuales, basado en planear una oferta apoyada en la marca, de manera que el mercado objetivo comprenda y valore su ubicación en relación a su competencia. Esta será medida a través de las dimensiones: Actitudes del Cliente y Factores Claves con el fin de analizar la marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales.

ACTITUD DEL CLIENTE

Para Hawkins, Best y Coney (1992) una actitud puede ser definida como la organización de procesos motivacionales, emocionales y de percepción en relación con algún aspecto de entorno. Es una predisposición aprendida para responder de una manera consistente, favorable hacia un objetivo determinado. En este orden de ideas una actitud es la manera en como organizamos lo que pensamos y lo que sentimos con respecto a un producto y esta percepción guarda estrecha relación con el contexto de la situación.

Según Stanton y otros (2007), la actitud del cliente comprende el estudio del comportamiento del consumidor, donde las actitudes generan un nivel de predisposición al acto de compra o rechazo, sin existir ninguna actitud real o única, se consideran una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente dispuesta hacia algún objeto, esto lleva a que por estos procesos psicológicos no es posible observar en forma directa las actitudes, deben por lo tanto inferir tomando como base lo que la gente dice o hace a partir de su conducta.

De igual forma, para Arellano (2004) describe la actitud como la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones). Esa situación predispone al individuo a un acto de compra o rechazo, el nivel de motivación de un consumidor hacia el objeto determina el nivel de importancia de cada componente. Contrastando los autores citados y basados en sus fundamentos teóricos podemos apreciar que Hawkins, Best y Coney (1992) define la actitud como la organización de procesos motivacionales, emocionales y de percepción en relación con algún aspecto de entorno.

Mientras que para Stanton y otros (2007), es el estudio del comportamiento del consumidor, donde una determinada actitud genera predisposición al acto de compra o rechazo. En ese mismo orden Arellano (2004), describe la actitud como la “idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo”. Basado en lo anteriormente planteado se fija posición con Hawkins, Best y Coney (1992) donde la actitud está formulada como un proceso de organización de las emociones y percepciones en relación con el aspecto, el entorno y se adapta al proceso de percepción que infiere en los creadores visuales, siendo que es de total relevancia por ser objeto de estudio en la presente investigación.

FACTORES CLAVES

Fajardo (2008) expresa que los factores son los pilares fundamentales para entender el fenómeno del posicionamiento, cualquier organización o marca que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de posicionamiento debe tener en cuenta estos tres aspectos, los cuales están conformados por la identidad, la comunicación y por último la imagen. Infiriendo sobre lo antes planteado se puede entender el posicionamiento como un método que puede ser moldeable o dirigido a través de una serie de pasos para tener el alcance deseado, realizando un análisis de quien realmente somos e identificar la identidad para poner en marcha el proceso comunicacional tal y como lo infieren Paz y otros (2017), que será reforzada a través de la imagen en el público meta.

Los mismos autores sugieren que los factores claves, están definidos como los elementos que van a permitir al empresario alcanzar los objetivos que se han trazado en un plan estratégico y distinguen a la empresa de la competencia, haciéndola única para el mercado al cual está dirigido. Podemos resaltar que los elementos de los creadores visuales son los que van a permitir lograr los objetivos planteados, permitiéndoles establecer un factor de diferenciación con respecto a los competidores y llegado un punto de posicionamiento, hacerlo único en el mercado.

Para Kotler (2013) los factores están motivados por la necesidad de pertenencia a una categoría y de invalidar las características diferenciadoras de la competencia, se trata de crear factores de diferenciación competitivos. A la hora de crear dichos factores es importante tener en cuenta que estos deben ser deseables para los consumidores y que la empresa debe ser capaz de cumplir con tales factores. Contrastando los diferentes

autores podemos verificar que cuentan con distintas opiniones al abordar este punto, se presenta los factores claves, como los elementos que van a permitir al empresario alcanzar los objetivos, por su lado para Fajardo (2008) los factores son los pilares fundamentales para entender el fenómeno del posicionamiento y por último Kotler (2013) los factores están motivados por la necesidad de pertenencia a una categoría y de invalidar las características diferenciadoras de la competencia.

En este punto el investigador fija posición con los basamentos teóricos de Kotler (2013) que define los factores como los factores diferenciadores que motivan la necesidad de pertenecer a una categoría, invalidando las características diferenciadoras de las demás marcas competitivas en el mercado, teoría que se acopla a la problemática establecida para el posicionamiento de la marca de los creadores visuales y el establecimiento de sus factores para poder lograr los objetivos establecidos en la investigación.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se dan a conocer el análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a las unidades informantes conformada por los creadores visuales y los representantes de las galerías de arte, los cuales suministraron la información necesaria para dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, y así poder llevar a cabo el análisis de la marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales.

Tabla 1. Sobre la distinción de la marca personal

Ítems	1		2		3	
	FA	%	FA	%	F A	%
Siempre	31	31%	23	23%	19	19%
Casi siempre	28	28%	44	44%	53	53%
Algunas veces	41	41%	13	13%	14	14%
Casi nunca	-	-	14	14%	7	7%
Nunca	-	-	6	6%	7	7%
Total	100	100 %	100	100%	10 0	100 %
Promedio ítem	3.90		3.64		3.7	
Promedio indicador	3.75		Desv. E. Indicador		1.03	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos presentados en la tabla 1, muestra los resultados obtenidos por parte de los creadores visuales con relación al indicador distinción, en el ítem 1 el 31% de los

sujetos siempre defienden sus valores personales por encima de la opinión de los clientes, 28% casi siempre y un 41% que expresó algunas veces no hacerlo. Acerca del ítem 2 un 23% de los encuestados afirmó que siempre su carácter está orientado a destacar con respecto a los demás creadores visuales en el ámbito profesional, 44% casi siempre, 13% algunas veces, 14% casi nunca y un 6% nunca lo refleja.

Con respecto al ítem 3 un 19% de total de los encuestados siempre es capaz de diferenciar sus atributos en el círculo de las artes visuales, mientras que un 53% casi siempre, 14% algunas veces, un 7% casi nunca y otro 7% nunca. Cabe destacar que el valor promedio del indicador arrojó un 3.75, colocándolo según el baremo aplicado en esta investigación como alto, lo que denota congruencia en las reacciones de los creadores visuales en lo relacionado a la distinción de sus características en lo que respecta a marca personal, coincidiendo con lo expuesto por Ortega (2012) al definirlo como el factor diferenciador, aunque no extravagante de la marca personal.

Tabla 2. Sobre la estructura de la marca personal

Items	4		5		6	
	FA	%	FA	%	FA	%
Siempre	33	33%	54	54%	53	53%
Casi siempre	49	49%	46	46%	35	35%
Algunas veces	18	18%	-	-	12	12%
Casi nunca	-	-	-	-	-	-
Nunca	-	-	-	-	-	-
Total	100	100%	100	100%	100	100%
Promedio ítem	4.15		4.54		3.41	
Promedio indicador	4.03		Desv. E. Indicador		0.63	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos presentados en la tabla 2, reflejan la selección de los creadores visuales con respecto al indicador estructura, donde en el ítem 4 un 33% de la población afirmó siempre realizar seguimiento en su plan de acción de actividades profesionales, 49% manifestó algunas veces, mientras que un 18% solo algunas veces. En el ítem 5 se pudo evidenciar que un 54% considera valiosa la información que transmite a sus clientes, la cual es respaldada con un 46% de la población que afirmó casi siempre, cabe destacar que en este ítem las opciones algunas veces, casi nunca y nunca no obtuvieron ninguna respuesta.

En lo que respecta al ítem 6 un 53% de los creadores visuales siempre monitorea el tiempo utilizado al momento de desarrollar sus actividades para el desarrollo de su marca personal, 35% casi siempre, solo un 12% indicó hacerlo algunas veces. Basado en

lo anteriormente expresado y en el valor promedio de 4.03 del indicador, que lo ubica en un rango de categoría alto según el baremo utilizado para esta investigación, refleja una sólida estructura de los creadores visuales, coincidiendo en lo expresado con Ortega (2012) donde elaborar una estrategia, fijar un calendario, poner en marcha un plan de acción, sin obviar el control y mantenimiento, es fundamental para la creación de una marca personal.

Tabla 3. Sobre el conocimiento de la marca personal

Items	13		14		15	
	FA	%	FA	%	FA	%
Siempre	33	33%	7	7%	13	13%
Casi siempre	20	20%	26	26%	54	54%
Algunas veces	47	47%	61	61%	26	26%
Casi nunca	-	-	6	6%	7	7%
Nunca	-	-	-	-	-	-
Total	100	100%	100	100%	100	100%
Promedio item	3.86		3.34		3.73	
Promedio indicador	3.64		Desv. E. Indicador		0.79	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos presentados en la tabla 5, muestra la selección de los creadores visuales con respecto al indicador conocimiento, donde, en el ítem 13 un 33% de la población afirma que siempre se mantiene informado en las nuevas tendencias, mientras un 20% casi siempre y un 47% algunas veces. En lo que respecta al ítem 14 solo un 7% afirma que sigue el curso de las nuevas tendencias aplicadas a las artes visuales, un 26% casi siempre, 61% de los encuestados algunas veces y un 6% casi nunca.

Por otro lado, en el ítem 15 se evidenció un 13% siempre mantiene un desarrollo constante de formación académica en las artes plásticas, mientras que un 54% casi siempre, un 26% algunas veces y un 7% casi nunca. En valor promedio de indicador se obtuvo 3.64 catalogándolo según el baremo utilizado para esta investigación como alto, soportando lo expresado por Ortega (2012) donde afirma que el conocimiento se reduce al contexto en que este será aplicado, lo cual permite determinar el momento y el lugar donde este conocimiento será útil, dependiendo del contexto en que se necesite.

Tabla 4. Sobre la habilidad de la marca personal

Items	16		17		18	
	FA	%	FA	%	FA	%
Siempre	6	6%	32	32%	33	33%
Casi siempre	59	59%	27	27%	52	52%
Algunas veces	28	28%	41	61%	15	15%
Casi nunca	7	7%	-	-	-	-
Nunca	-	-	-	-	-	-
Total	100	100%	100	120%	100	100%
Promedio item	3.64		3.91		4.18	
Promedio indicador	3.91		Desv. E. Indicador		0.74	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos presentados en la tabla 6, muestra la opinión de la población objeto de estudio en lo que respecta al indicador habilidad, en el ítem 16 un 6% indica siempre es capaz de delimitar sus habilidades con una técnica artística al momento de realizar una obra, un 59% indico casi siempre, seguido de un 28% algunas veces y un 7 % algunas veces. En lo que concierne al ítem 17 un 32% siempre utiliza un proceso, paso a paso, al momento de aplicar una técnica, seguido de un 27% casi siempre y un 41% algunas veces.

Con respecto al ítem 18 un 33% afirma siempre tener la capacidad de plasmar una técnica artística al momento de realizar una obra, 52% casi siempre y 15% algunas veces. Con estos datos se obtuvo un 3.91 como valor promedio del indicador, catalogando como alto según el baremo utilizado para esta investigación, lo que soporta lo expresado por Ortega (2012) donde afirma que la habilidad es todo lo que se aprende a realizar con destreza, que es posible transmitir este elemento a través del método de ensayo y error, del mismo, para su aprendizaje es necesario el transformarlo en pequeños pasos a seguir.

Tabla 5. Sobre lo cognitivo en el posicionamiento de la marca personal

Items	1		2		3	
	FA	FA	%	FA	FA	%
Siempre	-	-	1	5	6	30
Casi siempre	6	30	5	25	4	20
Algunas veces	10	50	14	70	7	35
Casi nunca	4	20	-	-	2	10
Nunca	-	-	-	-	1	5
Total	20	100	20	100	20	100
Promedio item	3.10		3.35		3.55	
Promedio indicador	3.33		Desv. E. Indicador		0.86	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos presentados en la tabla 8, refleja la opinión recolectada a la población objeto de estudio sobre el indicador cognitivo, en este orden el ítem 1 el 30% de los encuestados manifiestas que el cliente casi siempre tiene conocimiento de las tendencias al momento de realizar una compra, 50% algunas veces y 20% casi nunca. En lo que respecta al ítem 2 un 5% considera siempre las creencias que manifiesta el cliente se ven reflejadas al momento de realizar una compra, un 25% casi siempre mientras que un 70% algunas veces.

En el ítem 3 un 30% manifestó que su galería siempre sigue una tendencia tradicional al momento de aceptar un nuevo creador visual, un 20% casi siempre, 35% algunas veces, 10% casi nunca y un 5% nunca. Como valor promedio arrojo 3.33 catalogado como moderado según el baremo utilizado en esta investigación, lo que difiere con lo expuesto por Hawkins, Best y Coney (1992) donde lo cognitivo se refleja en la suma de las tendencias a responder en cierta forma hacia un objeto o una situación. Proporcionando tendencias de respuesta o intenciones de comportamiento, los cuales reflejan estas intenciones conforme son moldeados por la situación en la que ocurre.

Tabla 6. Sobre lo afectivo en el posicionamiento de la marca personal

Items	4		5		6	
	FA	%	FA	%	FA	%
Siempre	9	45	5	25	6	30
Casi siempre	9	45	5	25	4	20
Algunas veces	2	10	7	35	7	35
Casi nunca	-	-	2	10	2	10
Nunca	-	-	1	5	1	5
Total	20	100	20	100	20	100
Promedio ítem	4.35		3.55		4	
Promedio indicador	3.97		Desv. E. Indicador		0.98	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos presentados en la tabla 9, muestra los resultados del instrumento aplicado a los representantes de la galería de arte en lo que respecta al indicador afectivo, en el ítem 4 el 45% manifestó que siempre la emotividad está presente en el proceso de adquisición de una obra por parte del cliente, otro 45% casi siempre, mientras que un 10% algunas veces. En lo que respecta al ítem 5 un 25% respondió siempre adquirir una obra de los creadores visuales noveles solo por la creatividad que reflejan, otro 25% casi siempre, 35% algunas veces, 10% casi nunca y un 5% nunca.



En el ítem 6 un 30% afirmó que siempre es clave lo que siente al estar frente a una obra al momento de aceptarla en la galería, 20% casi siempre, 35% algunas veces, 10% casi nunca y un 5% nunca. Basado en lo anteriormente expresado y con valor promedio del indicador en 3.97 que lo ubica en el rango de categoría alto según el baremo utilizado para esta investigación, refleja lo expresado por Hawkins, Best y Coney (1992) el cual indica que las reacciones emocionales o sentimentales relacionado con un objeto representan el componente afectivo de la actitud, expresando el resultado de una evaluación emocional o afectiva del producto.

Tabla 7. Sobre el cliente en el posicionamiento de la marca personal

Items	10		11		12	
	FA	%	FA	%	FA	%
Siempre	2	10	1	5	4	20
Casi siempre	11	55	6	30	11	55
Algunas veces	3	15	8	40	5	25
Casi nunca	4	20	5	25	-	-
Nunca	-	-	-	-	-	-
Total	20	100	20	100	20	100
Promedio item	3.55		3.15		3.95	
Promedio indicador	3.55		Desv. E. Indicador		0.84	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos presentados en la tabla 11, refleja la opinión recolectada a la población objeto de estudio sobre el indicador cliente; con respecto al ítem 10 el 10% manifestó que el cliente siempre tiene toda la autoridad al momento de elegir una obra, el 55% casi siempre, 15% algunas veces y casi nunca un 20%. En lo referente al ítem 11 un 5% manifestó siempre tener claro la percepción del cliente con respecto al creador visual que expone en la galería, 30% casi siempre, un 40% algunas veces y 25% casi nunca.

Siguiendo con ese orden de ideas un 20% opinó siempre tener claro la percepción del cliente con respecto a la obra sea esta comprada o no, un 55% casi siempre, mientras que un 25% algunas veces. Con estos datos se obtuvo un 3.55 como valor promedio de indicador, catalogándolo como alto según el baremo diseñado para esta investigación, lo que respalda lo expresado por Kotler (2013) donde el cliente debe ser gestionado como cualquier otro, con propósito de orientación a través de la cartera de productos/servicios y las estrategias de la marca.

Tabla 8. Sobre el mercado en el posicionamiento de la marca personal

Items	16		17		18	
	FA	%	FA	%	FA	%
Siempre	1	5	9	45	9	45
Casi siempre	7	35	5	25	5	25
Algunas veces	12	60	3	15	5	25
Casi nunca	-	-	3	15	1	5
Nunca	-	-	-	-	-	-
Total	20	100	20	100	20	100
Promedio ítem	3.45		4		4.1	
Promedio indicador	3.85		Desv. E. Indicador		0.92	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos presentados en la tabla 13, reflejan la selección de los representantes de la galería, con respecto al indicador mercado; en el ítem 16 un 5% manifestó siempre conocer las necesidades insatisfechas de los clientes en el mercado de las artes visuales, 35% casi siempre y un 60% algunas veces. En lo que respecta al ítem 17 el 45% opino que la introducción de una nueva técnica siempre es importante para el movimiento de las obras en el mercado, un 25% casi siempre, 15% algunas veces y otro 15% casi nunca es importante.

En el ítem 18 se observó un 45% de las galerías siempre se mantienen actualizadas con respecto a los creadores visuales emergentes en la ciudad, un 25% casi siempre, otro 25% algunas veces y 5% casi nunca. Basado en lo anteriormente expuesto se calculó un valor promedio de indicador, arrojando un valor de 3.85, calificándolo como alto, según el baremo utilizado para esta investigación y soportando los fundamentos de Kotler (2013) quien define al mercado como el conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, que comparten la necesidad de adquirir un producto o servicio, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Tabla 9. Resultados de las características de la marca personal

Indicadores	Promedio	Promedio Dimensión
Distinción	3.75	3.99
Estructura	4.03	
Relevancia	4.15	
Consistencia	4.03	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos expuestos en la tabla 14, refleja el promedio de los indicadores correspondiente a la dimensión características, el cual arrojó un valor de 3.99, para la dimensión, ubicado en la categoría de alto, según el baremo aplicado en esta investigación, basado en estos resultados se pudo evidenciar un conocimiento aceptable de las características de la marca personal por parte de los creadores visuales.

Los resultados alcanzados son soportados por los postulados de Ortega (2012) quien explica que las características de la marca personal surgen del análisis del ser individual, basado en sus creencias, valores, fortalezas y habilidades. Todo esto con la finalidad de buscar una autenticidad, características que claramente se pueden encontrar los creadores visuales los cuales fueron objetos estudio, características que deben ser desarrolladas para la construcción de su marca personal.

Tabla 10. Resultados de los elementos de la marca personal

Indicadores	Promedio	Promedio Dimensión
Conocimiento	3.64	4.02
Habilidad	3.91	
Experiencia	4.51	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos expresados en la tabla 15, muestra los resultados obtenidos con respecto a los indicadores que perteneces a la dimensión elementos, la cual reflejo un valor de 4.02, colocándolo en la categoría de alto, según el baremo utilizado para esta investigación, en base a los resultados anteriormente expuesto se pudo inferir en que los elementos para el desarrollo de una marca personal se encuentran presente, de maneras aceptable, en los creadores visuales.

Los resultados obtenidos coinciden con lo expuesto por Ortega (2012) quien define a los elementos como la materia prima, con la que se puede construir la oferta, la cual es un beneficio singular. Esta parte es la base fundamental que sostiene la estructura de marca personal, convirtiéndose en las especificaciones que van a resolver las necesidades planteadas de la construcción de marca, elementos que deben resaltar en los creadores visuales al momento de llevar a cabo una construcción de marca personal.

Tabla 11. Sobre las actitudes del cliente en el posicionamiento de la marca personal

Indicadores	Promedio	Promedio Dimensión
Cognitivo	3.33	3.68
Afectivo	3.97	
Comportamiento	3.75	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos expresados en la tabla 16, refleja el promedio obtenido a través de los indicadores correspondientes para la dimensión actitud de los clientes, la cual arrojó un valor de 3.68, según el baremo utilizado para el desarrollo de esta investigación, la ubica en la categoría de alto, basado en lo anteriormente expuesto se puede inferir en que las galerías de arte, son capaces de identificar aceptablemente, las actitudes de los clientes con respecto a los creadores visuales, la formación de su técnica artística y el desarrollo de su marca personal.

Estos enunciados coinciden con lo expresado por Hawkins, Best y Coney (1992) donde la actitud está formulada como un proceso de organización de las emociones y percepciones en relación con el aspecto, el entorno y se adapta al proceso de percepción que infiere en los creadores visuales, siendo que es de total relevancia por ser objeto de estudio en la presente investigación, actitudes que las galerías de artes deben seguir identificando y canalizando para el desarrollo y movimiento de los creadores visuales en el círculo de las bellas artes.

Tabla 12. Sobre los factores claves en el posicionamiento de la marca personal

Indicadores	Promedio	Promedio Dimensión
Cliente	3.55	3.77
Producto	3.92	
Mercado	4.85	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los datos expresados en la tabla 17, refleja el resultado obtenido con respecto a los indicadores correspondientes a la dimensión factores claves, la cual obtuvo un valor de 3.77, colocándolo en la categoría de alto según el baremo utilizado para esta investigación, con estos resultados se puede inferir que las galerías de arte, poseen un conocimiento aceptable de los factores claves que necesitan los creadores visuales para el posicionamiento de su marca personal en el círculo de las artes visuales. Lo anteriormente expuesto coincide con lo expresado por Kotler (2013) que define los factores como diferenciadores que motivan la necesidad de pertenecer a una categoría, invalidando las características diferenciadoras de las demás marcas competitivas en el mercado. Teoría que se acopla a la necesidad de las galerías de arte de poder identificar y exponer los factores claves para el posicionamiento de la marca de los creadores visuales.

CONCLUSIONES

En el proceso de desarrollo de esta investigación, basado en el estudio de la marca personal para el desarrollo de los creadores visuales, en el cual se realizó la recolección de la información mediante la aplicación de instrumento debidamente diseñados, para su posterior tratamiento estadístico, se procedió al análisis y discusión de los resultados, lo que permitió obtener las siguientes conclusiones:

Para el objetivo de determinar la marca personal para los creadores visuales, se concluyó que la mayoría de los creadores visuales poseen un conocimiento aceptable de sus características relevantes de personalidad, siendo capaces de poder identificar, estructurarlas y fijar posición con respecto a ellas, lo que permitirá generar con mayor facilidad una estructura sólida, para la construcción de su marca personal.

En este mismo orden de ideas, una marcada tendencia de los creadores visuales es capaz de diferenciar sus atributos en el círculo de las artes visuales en lo que resea a sus competidores, lo que permite en el ámbito profesional crear los factores de diferenciación que se reflejara en el posicionamiento de los creadores, en las galerías de arte y frente a los potenciales cliente que se encuentran en círculo de las bellas artes.

Con respecto al objetivo caracterizar los elementos de la marca personal para los creadores visuales y luego de analizar los resultados de la investigación, se llegó a la conclusión que los elementos para el desarrollo de una marca personal se encuentran presente de manera aceptable, en los creadores visuales, basado en el manejo frecuente de varios aspectos asociados al conocimiento, siendo capaces de demostrar sus habilidades basados en la experiencia desarrollada.

Es necesario destacar que se evidencio en los creadores visuales un gran potencial de habilidad en las técnicas artísticas desarrolladas e implementadas con respecto, al nivel promedio que se debe presentar en relación a los competidores en el círculo de las artes visuales, lo que hace necesario la canalización de dichos elementos para la creación, desarrollo y gestión de la marca personal para lograr el objetivo de posicionamiento en las galerías de arte.

Para el objetivo de identificar las actitudes de los clientes sobre el posicionamiento de los creadores visuales, se pudo concluir que las galerías de arte, son capaces de identificar, aceptablemente, las actitudes de los clientes de las galerías, en lo que respecta a sus percepciones de los creadores visuales, así como la capacidad de discernir sobre la técnica artística que este implementa y hasta en el desarrollo de su marca personal.

Si es cierto que los resultados arrojados ofrecieron una medida aceptable, cabe destacar que en tendencia a lo cognitivo, Las galerías de arte presentan cierta debilidad en este aspecto, que se atribuye a ser una apreciación de carácter subjetiva, vislumbrando la necesidad de hacer énfasis en lo que respecta a la aplicación de técnicas necesarias para obtener la mayor información posible por parte de los clientes y así poder generar el posicionamiento deseado de la marca personal en los creadores visuales.

Por último, al determinar los factores claves para el posicionamiento de los clientes, se concluyó que las galerías de arte, poseen un conocimiento aceptable de los factores claves que necesitan los creadores visuales para el posicionamiento de su marca personal en el círculo de las bellas artes, respaldando la necesidad de las galerías de identificar y consolidar esos factores claves que son fundamental para el posicionamiento.

El posicionamiento no está referido a la rivalidad sino a la capacidad de control que las galerías de arte puedan ejercer sobre los factores claves en el mercado de las artes visuales, lo que conlleva a la necesidad de control y gestión de dichos factores; al no cumplir con algunos de los requisitos para el posicionamiento, se produce un fallo en el mercado y un quiebre en el equilibrio entre la marca personal y el posicionamiento del creador visual.

Con relación al objetivo general, al analizar la marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales, se pudo evidenciar una aceptable fortaleza desarrollada en los objetivos referente a marca personal por parte de los creadores y una aceptable capacidad por parte de las galerías de arte en lo referente a los objetivos de posicionamiento, por lo cual, se propusieron lineamientos estratégicos que contribuyan a mantener y fortalecer esa capacidad en la construcción de marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación sobre el análisis de la marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales y en relación a las conclusiones antes descritas, surgieron las siguientes recomendaciones para cada uno de los objetivos establecidos en el comienzo de este estudio, los cuales son:

Para el primer objetivo, se sugiere a los creadores visuales, el profundizar el manejo y desarrollo de la personalidad de marca, para incrementar el conocimiento de las características inherentes a la marca personal, a través de herramientas efectivas, aplicables y medibles, que permitan fortalecer las actividades de distinción, estructura, relevancia y consistencia, con el propósito de llevar a cabo acciones que proyecten estas características en el desarrollo de marca personal de los creadores visuales.

Con relación al segundo objetivo, se propone a los creadores visuales el mantener un constante proceso de formación, tanto en el ámbito académico inherente a las artes visuales y con personal calificado y conocedor de los elementos para proporcionar herramientas y métodos de trabajos eficientes que puedan ser aplicables, como en el ámbito laboral que permita perfeccionar una técnica artística atractiva, en la cual se implemente todo el conocimiento adquirido en función del desarrollo de una marca personal.

Para el objetivo de identificar las actitudes de los clientes sobre el posicionamiento de los creadores visuales, se recomendó los representantes de las galerías de arte el constante monitoreo de las actitudes reflejadas en los clientes que visitan las galerías con el fin de poder manejar de forma efectiva las competencias necesarias para consolidar el posicionamiento de los creadores visuales, del mismo modo establecer una técnica medible que pueda optimizar este proceso y en la medida de lo posible llegar a una estandarización.

Por lo que respecta al cuarto objetivo, se recomienda a los representantes de las galerías de arte establecer un propósito, que este orientado a satisfacer las necesidades



los clientes que visitan de manera regular la galería y también a la captación de nuevos clientes meta, basado en la calidad de las muestra de obras, el servicio y disposición de contenido que se ofrece, exponiendo que todo el mensaje a transmitir trabaje en función de fortalecer el desarrollo de la marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales.

Como recomendación general, se deben implementar los lineamientos estratégicos establecidos en el presente estudio, acompañado de toda la capacitación posible de marca personal por parte de los creadores visuales, como también de herramientas artísticas y tecnológicas que ayuden a fortalecer el trabajo desarrollado para el posicionamiento, también se recomienda el realizar investigaciones de otra índole en lo que respecta a la población estudiada, permitiendo indagar y profundizar, no solo la marca personal para los creadores visuales sino el mercadeo en el sector de las bellas artes, para complementar el posicionamiento tanto de la obra, como de su autor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor y marketing. México. Editorial Harla, S.A.
- Arruda (2007) Carrer Districition. John Wiley & Son Inc. Estados Unidos.
- De Pelekais, C.; El Kadi, O.; Seijo, C.; Neuman, N. (2015). El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica. Ediciones Astro Data. Maracaibo, Venezuela.
- El Kadi, O.; De Pelekais, C.; Robles, M.; Leal, M. (2015). Autotomía Caudal Como Estrategia Gerencial Para El Cambio Organizacional En Empresas Familiares. Desarrollo Gerencial 7 (1), 68-84. Colombia.
- El Kadi, O.; De Pelekais, C. (2015). E – Commerce, E – Business , E – Logistics Y Su Aplicación En La Logística Empresarial. LEGEM 2 (2), 63-71. Universidad del Atlántico. Colombia.
- Fajardo, O. (5 de Enero, 2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. [Publicación en un foro online]. Mensaje publicado en: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Hawkins, D.; Best, R.; y Coney, K. (1992) Consumer Behavior. Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy. Quinta Edición. McGraw-Hill Companies, Inc. Estados Unidos.
- Kotler, (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson. México.
- McNally, D. y Speak, K. (2009) Sea su propia marca destacando entre la multitud. Gestión 2000. España.
- Ortega, A. (2012). Marca Personal cómo convertirse en la opción presente. ESIC Editorial. Madrid.
- Paz, J.; Paz, J.; El Kadi, O. (2017). Comunicación Estratégica En Su Visión Gerencial, Una Herramienta Para Lograr La Autotomía Caudal. REDHECS. Maracaibo Venezuela.
- Sanchez (2009) Imagen Corporativa. ESIC Editorial. Madrid.
- Stanton, W.; Etzel, M.; y Walker, B. (2007) Fundamentos del marketing. Editorial McGraw-Hill. Mexico.
- Trout, J. y Rivkin, S. (2011) Repositionamiento. Editorial McGraw-Hil