

APROXIMACIÓN AL VALOR DE ASESORÍA DE MARCA PESONAL
DESDE ASESORES Y CLIENTES PERTENECIENTES A PYMES BOGOTANAS

Juanita González Palacio

APROXIMACIÓN AL VALOR DE ASESORÍA DE MARCA PESONAL
DESDE ASESORES Y CLIENTES PERTENECIENTES A PYMES BOGOTANAS

Juanita González Palacio

Director:

Diana Esperanza Oliveros Fortiche

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2017

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	6
1. MARCO TEÓRICO	9
1.1. Marca.....	9
1.2. Marca personal	12
1.3. Servicio de asesoría de marca personal.....	15
1.4. Cultura organizacional	16
1.5. El valor de la marca personal	20
2. ESTADO DEL ARTE	24
3. OBJETIVOS	32
3.1 Objetivo General	32
3.2 Objetivos específicos	32
4. METODOLOGÍA	34
4.1. Descripción de la metodología	34
4.2. Método.....	34
4.3. Técnica.....	35
4.4. Categorías y ejes de indagación	36
4.4.1. Marca Personal:	36
4.4.2. Servicio de Marca Personal:	36
4.4.3. Estrategia de Marketing:	36
4.4.4. Cultura Organizacional:	37
4.5. Fases y etapas del estudio.....	38
4.5.1. Identificación de la población objetivo	38
4.5.2. Diseño de la entrevista	40
4.5.3. Aplicación de las entrevistas	42
4.5.4. Análisis de los datos obtenidos	42
4.5.5. Limitantes del estudio	43
5. RESULTADOS	43
5.1. Marca personal	44
5.2. Servicio de asesoría de marca personal.....	51

5.3. Estrategia de marketing en la marca personal.....	54
5.4. Estrategia de marketing asesor.....	57
5.5. Clima organizacional.....	65
6. A MODO DE CONCLUSIÓN: Propuesta estratégica de marketing para la asesoría de marca personal	70
6.1. Qué es la marca personal	70
6.2. Entender el servicio de marca personal.....	70
6.3. Características del negocio de asesoría de marca personal.....	74
6.3.1. Características positivas:	74
6.3.2. Características negativas:	75
6.4. Propuesta de estrategia de mercadeo para el servicio de asesoría de marca personal	75
REFERENCIAS	79
ANEXOS.....	79

Tabla de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Red semántica de Símbolo y significado de la marca personal para clientes.</i>	45
<i>Ilustración 2. Red semántica de Símbolo y significado de la marca personal para asesores.</i>	46
<i>Ilustración 3. Códigos asociados a la comunicación de marca personal.</i>	49
<i>Ilustración 4. Códigos asociados a la comunicación de marca personal para asesores.</i>	50
<i>Ilustración 5. Proyecciones y metas desde la construcción de marca personal.</i>	51
<i>Ilustración 6. Asociaciones sobre asesoría de marca.</i>	56
<i>Ilustración 7. Actitudes adquiridas durante la asesoría de marca.</i>	57
<i>Ilustración 8. Definición del segmento para la asesoría de marca.</i>	60
<i>Ilustración 9. Características de la implementación del negocio y formación del asesor de marca.</i>	63
<i>Ilustración 10. Beneficios de la asesoría de marcas con respecto a las empresas.</i>	66
<i>Ilustración 11. Perfil del asesor de marca personal.</i>	68
<i>Ilustración 12. Paleta de colores: otoño, verano, invierno y primavera. Tomado de Pinterest El catálogo global de ideas. Abril 2017.</i>	71
<i>Ilustración 13. Estilos morfológicos. Tomado de blog diario de navarra. Abril 2017.</i>	73
<i>Ilustración 14. Tipos de rostro. Tomado de Orrieta Bock. Abril 2017.</i>	74

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado sobre marca personal ha tomado fuerza desde la crisis económica mundial, las personas piensan más en su bienestar laboral y personal, antes de tomar un trabajo, para tener una mayor estabilidad económica, hoy en día existe conciencia por el trabajo que se acepta y las condiciones ofrecidas. Es por esto que se plantea la importancia de generar una marca personal como individuo dentro de las organizaciones o para la vida personal, debido a que con ello se logra tener una diferencia con respecto a la competencia individual o colectiva como empresa. Lograr vender el servicio de asesoría de marca por medio del marketing puede estar haciendo la diferencia en cómo se proyecta este servicio y el valor que genera a la empresa, específicamente en su cultura organizacional. Por lo tanto, este proyecto se apoyó en una investigación cualitativa, en este caso el método de investigación acción, que este permitió además de recoger percepciones y construcciones sobre las categorías de la investigación, dar espacio a los entrevistados que expresaran acciones pertinentes en cuanto a estrategia y mejoramiento de dicho servicio y concluir en el valor generado dentro de las organizaciones pymes en la ciudad de Bogotá, para su mejor funcionamiento tanto en la cultura organizacional como en su estrategia de marketing. En el levantamiento del estado del arte de la presente propuesta se pudo constatar que no existen estudios que relacionen el valor del servicio de asesoría de marca personal con la cultura organizacional, en este sentido se encuentra la investigación realizada por Rico (2013) en el que menciona la importancia de la marca en la gestión empresarial, específicamente en la creación

de diferencia verbal y visual, no obstante, la marca personal de los empleados o del cliente interno de la organización no se ha valorado ni generado amplio conocimiento sobre el mismo. Este vacío investigativo sumado a la comprensión teórica sobre marca personal y al desconocimiento de las estrategias de marketing que sigue este servicio, dan origen a la pregunta de este proyecto que busca comprender la construcción del valor de marca personal en la relación que establece con la cultura organizacional, especialmente en las pymes de Bogotá, a partir de la identificación de los aspectos constitutivos del marketing de servicio en marca personal y de la experiencia desarrollada. La hipótesis planteada en la investigación de la cual parte el proyecto considera que el valor de marca personal fortalece la cultura organizacional en las pequeñas y medianas empresas de Bogotá, a pesar de que las estrategias de marketing que utiliza este servicio no considera dichas posibilidades. Por tal razón se buscó conocer las acciones indirectas que se hacen desde el servicio de marca personal para la empresa, a través de su cliente interno. Por medio del método de investigación acción, específicamente por entrevistas realizadas a los sujetos.

El trabajo se basó en analizar los objetivos específicos propuestos en el trabajo, para luego sacar las categorías y los ejes de indagación que se utilizaron para diseñar el contenido del formulario de preguntas que se les realizó a las personas pertenecientes a pymes que han recibido una asesoría en marca personal brindada por su empresa y los asesores en marca personal que han trabajado para estas pymes realizando dicha asesoría. Las categorías propuestas son: 1. Marca personal, tanto para la entrevista de cliente como de asesor se utilizaron los mismos ejes de indagación, símbolo, significado, identidad y

comunicación. 2. Servicio de marca personal, tanto para la entrevista de cliente como de asesor se utilizaron los mismos ejes de indagación, estrategia, proyecciones y metas. 3. Estrategia de marketing cliente, concepto, actitudes, comportamiento y valores, para la estrategia de marketing asesor, situación interna y externa, consumidor, objetivos, estrategias, experiencia, implementación, evaluación y control. 4. Cultura organizacional, tanto para la entrevista de cliente como de asesor se utilizaron los mismos ejes de indagación, conductas y organización. Posterior a esto se realizaron las entrevistas individuales a 6 clientes y 6 asesores se registró la información en audio al finalizarlas se hicieron las respectivas transcripciones y se analizaron en el software Atlas Ti. Se logró identificar la importancia de la asesoría de marca personal tanto para las empresas como para las personas pues se potencializan y se proyectan mejor para alcanzar las metas propuestas por cada uno. Dado que estos sujetos encontraron cambios entorno a lo personal y empresarial desde la construcción de su propia marca y de la cultura organizacional al interior de la pyme. Posterior a esto se plantea una estrategia de marketing definida donde se proponen las formas de potencializar el negocio y liberarlo del desconocimiento en el que está en este momento en la ciudad de Bogotá que fue donde se analizó.

A continuación se presenta el marco teórico y estado del arte que recoge las principales categorías y conceptos que dan la base a esta investigación. En el segundo capítulo se plantean el objetivo general, los específicos y se extiende en la metodología abordada. En el capítulo de resultados se presenta lo encontrado de forma minuciosa y descriptiva, finalmente a modo de conclusión se esboza una estrategia de marketing para el servicio de marca personal.

1. MARCO TEÓRICO

El marco teórico propuesto para esta investigación abordará los conceptos de marca personal, servicio de asesoría de marca personal, cultura organizacional y valor de marca personal. Cada una de estas categorías se desarrollarán a continuación con el objetivo de sentar las bases sobre las que se expondrán los principios de comprensión del problema, los resultados y propuesta estratégica de la presente tesis.

1.1. Marca

La marca trasciende la mera idea de abrir comprensión sobre ella solo desde una lectura racional pues su constitución simbólica hace que “el convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidimos a dar un paso” (Costa, 2004, pág. 13). La carga simbólica de la marca se traduce en acción, para Costa (2015) la marca es un símbolo donde el significado es dado por el receptor o público, el cual se determina por su identidad, de esta manera se posiciona en la mente del consumidor, convirtiéndose en el valor agregado que se le da a un producto o servicio propuesto por el consumidor. La marca está impregnada en el día a día de los consumidores, está presente todo el tiempo en su cotidianidad, reuniones, aspiraciones y sueños, es decir, en el producto o servicio, la función y el precio del mismo están presente todo el tiempo. “Lo que una marca significa para sus públicos es su verdadera Identidad. Y ésta se traduce en el valor agregado a lo que la marca es objetivamente. Ese valor tiene más peso y es más determinante

que el precio que se paga por el producto o el servicio obtenido” (Costa 2015, pág.12). Una marca debe crear su necesidad y su razón de ser, para identificar de qué manera puede cambiar la forma de vida de las personas y de esta manera se genere la compra.

Los productos se marcaban con sobres para identificar de donde provenían. En el presente las marcas reinan en el mercado, donde ellas tienen un valor grandísimo más allá de su funcionalidad o del servicio que prestan. El consumidor valora y paga por lo que significa la marca para él. La marca desde la revolución francesa se convirtió en un fenómeno, en primer lugar, se encontraba como un signo sensible, verbal y visual, de esta manera tomo más fuerza en el mercado, en la identificación y reconocimiento entre los consumidores.

La identidad de la marca según Zarco (2004) da inicio a la construcción de la empresa. Con respecto a su estrategia de marketing, esta no solo debe ser clara y sólida, sino sobre todo se debe transmitir de la manera correcta para dejarla en la mente de los consumidores acorde con la identidad propuesta de la marca para dar el mensaje correcto. El posicionamiento adecuado de la marca tiene una función muy importante pues con esto se pueden introducir productos y al mismo tiempo fortalecer la marca en el mercado. Desde la perspectiva de marketing la marca debe tener una planificación, un proceso apropiado para tomar decisiones un adecuado desarrollo creativo, sin embargo, esto garantiza el éxito de la marca. Hoy en día la marca no solo es utilizada en el ámbito empresarial, también en la personalidad propia de las mismas, a causa de que se genera en las personas sensaciones tales como inquietudes, emociones y formas de pensar.

No hay una fórmula en que se pueda determinar que una marca tenga el éxito esperado en el mercado (Civaj 2014), pero con buenas acciones implementadas se puede lograr un buen posicionamiento de marca, que permita la adherencia a la marca a partir del cambio de gustos y rutinas del consumidor. Para que esto suceda se debe tener en cuenta la conexión emocional y de sensaciones, un nombre que sea ligero y corto, que va acompañado de un logotipo para que de esta manera le atraiga y se tenga un contacto con el consumidor del producto, se debe enviar un mensaje claro y contundente, para que tenga una fácil recordación; la marca debe estar presente en todas partes; según Civaj (2014) para posicionarla en este momento el mejor medio son las redes sociales, debido a que no es costoso y tiene un alto impacto entre los consumidores para llegar a la compra y así darle a conocer el producto y/o servicio. Se debe conocer al cliente, dado que él es el que toma la decisión de compra con base a sus necesidades.

Kotler (2010) menciona que el mercado ha ido cambiando a través de los años, especialmente cuando la economía de los países cambia. En años anteriores el consumo era diferente, el producto era básico y suplía necesidades de los consumidores en masa, un producto barato en su producción con un precio económico para el consumidor. Este objetivo cambia con el paso del tiempo ya que ingresaron nuevos productos y el mercado se diversificó, el consumidor juega otro papel en el que él decide la compra final, es ahí donde aparece la segmentación del mercado. En los últimos años se han transformado las prioridades y los objetivos, actualmente la preocupación principal son los seres humanos, donde sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Hoy en

días las empresas le dan mayor importancia a sus empleados y proveedores, para que los empleados se sientan parte de la empresa y logren todos unidos como un equipo, para convertirla a la empresa en un gran competidor frente a los otros. La comunicación interna en las organizaciones debe ser más humana para así poder entender las necesidades y preocupaciones del otro.

1.2. Marca personal

En el artículo *The Brand Called You*, Peters (1997) fue el primero en abordar la marca personal, definiéndola como una estrategia para diferenciarse entre los demás y promocionarse profesionalmente. En el ámbito laboral lo que plantea es hacerse notar con algún aspecto que realmente sepa y se sienta profesional en el tema, para que los demás compañeros que se acerquen a hacer preguntas específicas, pueda destacarse entre los demás. Para una campaña de marketing de marca personal, la clave está en difundir el mensaje voz a voz, por medio de los compañeros de trabajo, clientes y amigos, porque ellos van a difundir el mensaje al mercado el cual se medirá como el valor de su marca, por esto es tan importante nutrir las redes que se tienen para lograr el objetivo como marca personal. La marca personal es muy importante en la vida de las personas, si ellas ven su marca personal como un producto puede llegar a lograr lo que quieren profesionalmente, debido a que cuentan con una seguridad individual muy alta para lograr los objetivos propuestos. Peters considera la marca personal como un valor sobre el individuo, un valor que le permite escalar y conseguir sus propósitos.

Para Vallenilla y Ríos (2014) la marca personal es la forma como las personas comunican su imagen, dado que en mercadeo las personas funcionan como un producto, la idea es gestionar los conceptos y herramientas propias del “personal branding” y así promoverla como una marca por medio del mercadeo.

Pérez (2008) en lugar de dar una definición de marca personal, hace su abordaje desde el proceso de marketing que sigue, es así como la considera un producto, que debe ser tratado de forma diferente, debido a que es propio e inherente al sujeto que la porta, así está directamente involucrado con el entorno personal de cada individuo, porque una persona es igual que una empresa, pero no compite entre ellas sino se ayuda para lograr los objetivos propuestos en un tiempo determinado. Se considerará la marca como un valor relacionado con el sujeto, que le permite conseguir metas en un entorno empresarial. La marca personal vista desde esta perspectiva se relaciona con los valores simbólicos y comunicativos que tiene la marca empresarial, de ahí la importancia de la persona dentro de la organización.

Morey y Miller (2016) plantea diez pasos estratégicos para tener éxito en el ámbito profesional e impulsar los buenos resultados en las empresas. Los pasos son los siguientes: Paso 1: Decidir postularse, porque los empleados quieren trabajar por un objetivo o meta, no para una persona en específico, el empleador debe motivar el cambio constante en sus empleados, siempre y cuando los objetivos de la empresa estén en constante evolución. Paso 2: Pensar, planificar y actuar como insurgente, el empleador lleva a la empresa a un futuro en el mercado, por medio de una estrategia que toda la compañía este orientada al mismo objetivo. Paso 3: Crear el gabinete interno, formarse como un líder, para

así poder llegar a serlo y ganarse la confianza de los empleadores, por medio de comunicaciones asertivas por medio de un mensaje claro y sencillo, para lograr un equipo de trabajo más comprometido y productivo. Paso 4: Preparar la campaña del líder desde adentro hacia fuera, por medio de su marca personal, destacando sus atributos personales y profesionales, siendo coherentes con los valores de la empresa. Los empleados deben saber cómo se dirigen a las personas y clientes para así poder.

Formar una marca personal, de esta manera se deben proyectar las cosas positivas y minimizar las negativas para no hacerlas visibles. Una marca personal se construye trabajando en los atributos personales, profesionales, presencia, relevancia, diferenciación, credibilidad, imagen, para los líderes es fundamental construirla acorde a los lineamientos de la empresa y los valores de la misma, le deben comunicar a su equipo de trabajo antes de darlo a conocer al público general, para que los empleados internamente estén alineados y tengan la misma información y así poderle dar una respuesta adecuada al cliente. Continuando con la estrategia para tener éxito en el ámbito profesional e impulsar los buenos resultados en las empresas. El Paso 5: anunciar la candidatura, se debe desarrollar una estrategia para conseguir un apoyo por parte de los empleados, hacer viables los objetivos propuestos, por medio de una buena comunicación. Paso 6: definir todo, definirse a sí mismo como persona, generar una estrategia para el futuro y tratar de que se convierta en realidad. Paso 7: controlar el diálogo, la comunicación es esencial, no se debe hablar a la defensiva hacia él contrincante. Paso 8: tomar impulso, no se deben trazar metas imposibles de alcanzar. Paso 9: explotar las crisis, defendiendo siempre la reputación de la

empresa, comunicación de adentro hacia afuera, percibir un problema interno puede mitigar una crisis y así lograr el éxito para todo en conjunto. Paso 10: el liderazgo, la campaña, se genera el éxito propio y común de la organización, teniendo en cuenta los valores y principios en primera instancia.

Clark (2016) plantea la forma como las personas perciben a los demás; se debe iniciar por saber y entender cómo es en este momento su marca, con la percepción de sus amigos, compañeros y familiares, de esta manera se puede identificar, como lo perciben, como se muestra o por el contrario la forma en que quieren ser percibidos por las demás personas, para esto es importante preguntarle a varias personas que lo conozcan para llegar al objetivo propuesto que es crear su marca personal. Una vez se tengan claras las fortalezas, se debe desarrollar la historia de vida, la cual debe tener un sentido y continuar un hilo conductor de la persona. Por último, la marca personal habla por sí sola y esta debe ser congruente con la marca descrita. Para su divulgación se pueden utilizar las redes sociales, como LinkedIn que es una comunidad orientada a las empresas, negocios y empleo, para publicarse y promocionarse como marca, siempre teniendo en cuenta el mensaje que se esté transmitiendo proyecte realmente la marca personal del individuo.

1.3. Servicio de asesoría de marca personal

Según el autor Lindstrom (2011) los consumidores están en constante manipulación, por ejemplo, el prototipo publicitario de mujer es algo que les muestran a las mujeres desde pequeñas, deben ser unas princesas de cuerpos perfectos y conseguir a su príncipe azul, mientras que los hombres crecen con la

idea de ser como los superhéroes que nadie los puede derrotar y el mensaje más fuerte es que deben conseguir dinero, ser atractivos y famosos en su área de desempeño. En esta situación los servicios de asesoría de marca personal recogen este tipo de expectativas y plantea otras en relación con a la imagen o construcción simbólica de los sujetos. Es así, que la imagen personal y la necesidad que tienen los seres humanos por utilizarla, viene desde las civilizaciones más primitivas, los cuales utilizaban trajes especiales para celebrar algún acto, dependiendo del atuendo que utilizaba se sabía la jerarquía, con los atuendos, adornos y maquillaje, logrando así una proyección de la imagen hasta nuestros días (Villar, 2014).

La asesoría de imagen surge desde los años 50 en Estados Unidos, gracias a John T. Malloy quien con sus investigaciones descubrió que la ropa que utilizan las personas responde al público con el que se está hablando, él fue el primer asesor de imagen para políticos, abogados, entre otros. La teoría que perdura hasta hoy, dice que la forma como nos vestimos ayuda a ascender al éxito. Recogiendo lo anterior se considerará el servicio de asesoría de marca personal como el compendio de demandas de los sujetos en torno a su imagen y marca personal para permitirse proyecciones y metas en un espacio competitivo y global. Estos servicios estarán relacionados con las estrategias de marketing que se hallan desarrollado para tal propósito.

1.4. Cultura organizacional

Según Pedraza (2015) basada en la teoría de Schein la cultura organizacional es vista como las características del comportamiento

organizacional que siguen los sujetos al interior de la empresa. El objetivo de la cultura organizacional es permitir que los individuos puedan dar respuesta a los acontecimientos que suceden cada día, en cuanto al ambiente, conductas, relatos, mitos, metáforas, por medio de la construcción de las relaciones para la supervivencia y adaptación en el medio que lo rodea. Según Pedraza (2015) los valores, conductas, producciones y creaciones de las personas son los efectos que se derivan de la esencia cultural en las organizaciones.

Para Chiavenato (2009) las empresas como las personas tienen culturas diferentes, por lo tanto, el primer paso para conocer a una organización es entender su cultura. En la cultura organizacional la interacción humana es fundamental, además de la comprensión de las actitudes y las aspiraciones de cada uno de los empleados. También es importante conocer los aspectos superficiales que rodean al empleado como lo es la edificación, colores, espacios, escritorios, métodos, procedimientos de trabajo, tecnología, hasta llegar a comprender las manifestaciones psicológicas y sociológicas de la cultura organizacional.

Maestre (2011) cita a los pioneros en hablar y aplicar la cultura organizacional, entre ellos, Smircich define la cultura como un conjunto de significados y valores para formar un escenario de acción. Para ella la cultura es una variable interna en cada organización y es diferente en cada una de ellas. Las empresas no solo cumplen un papel económico sino también un papel cultural muy alto, pues cada organización cuenta con rituales, historias y ceremonias. Por otro lado, Maestre (2011) cita a Harold Koontz y Heinz Wehrich consideran que la cultura está formada por conductas, creencias y valores de los empleados y

externos que conforman la empresa. Concluyen que la cultura se forma por lo que se dicen, hacen y piensan los empleados dentro de la organización. Maestre (2011) cita también al Vecchio por su parte menciona, que por medio de un conjunto de valores y normas se crea la cultura organizacional para ser transmitidos a todas las personas que hacen parte de la empresa.

Freitas (1991) habla de los elementos más utilizados en las culturas organizacionales, a saber: a) los valores, son aquellos que las empresas denominan y perduran durante el tiempo dentro de las organizaciones y son enfocados al éxito para lograr los objetivos propuestos, b) Las creencias y suposiciones, es la forma de expresar como se ve realmente la empresa y las suposiciones de las que parten para resolver problemas colectivamente, c) Los ritos y creencias, que en la mayoría de las veces son creados por el área de recursos humanos, d) Historia y mitos, entendida como la producción de hechos narrativos, símbolos, guiones, mapas entre otros, e) Los tabúes demarcan zonas prohibidas y guían comportamientos, f) Los héroes son los que encarnan los valores y tienen la fuerza de la organización, g) Las reglas son el comportamiento que espera la organización por parte de las personas que la conforman, h) El proceso de comunicación, se basa en las relaciones para transformar lo común en algo nuevo y novedoso, este proceso puede ser utilizado en la cultura organizacional de las empresas.

Gálvez y Gracia (2011) observan que cada cultura dentro de la empresa se caracteriza por la historia de acuerdo al sector en el que se encuentra, de esta manera utiliza el lenguaje, la comunicación, el liderazgo, las relaciones interpersonales, la producción de bienes materiales y sociales. La cultura

organizacional modifica los comportamientos de los empleados de la organización, por tal razón, la idea de organizar una estrategia interna para generar valor, tiene como objetivo generar diferencias con la competencia a partir de una estrategia clara que ofrezca valor diferente a los consumidores.

Teniendo en cuenta que, desde la crisis económica mundial, el concepto de empresa y empleador cambió, gracias a la tecnología el empleador tuvo mayor acceso a información y de esta manera pudo tomar decisiones sobre el desempeño laboral y exigir más en sus labores. Por ello, Pérez (2008) inicia determinando que el concepto de empresa y empleador ha cambiado, dado que el empleador exige más en las labores diarias de sus subordinados, y estos buscan hacerse notar por sus habilidades, aptitudes y quieren destacarse como personas dentro de la organización; según Pérez (2008) lo importante de esto es que se hace una transformación de la sociedad en el ámbito laboral y que las organizaciones se preocupan más por conservar a sus empleados, pero sobre todo en tenerlos en mejores condiciones.

Para Blasco, Rodríguez y Fernández (2014) los empleados son categorizados como clientes internos y los considera fundamentales dentro de una organización, debido a que cuentan con beneficios racionales y emocionales. El cliente interno logra identificar los valores y ventajas de una empresa, para sentirla como propia, posterior a esto trata de vender el producto, conseguir el objetivo principal que es el sentido de pertenencia dentro de las organizaciones y así causar un impacto positivo en el mercado y frente a los consumidores.

Vallenilla y Ríos (2014) expresan que existe una unión muy estrecha entre la vida personal y profesional de una persona, para un ser humano las labores que

realiza cada día son vitales para lograr sentir pasión, por eso es fundamental que el empleado se sienta motivado con la labor que desempeña dentro de la organización. Por último y en relación con la cultura organizacional y el cliente interno o empleado está el clima organizacional como elemento que determina la relación social existente al interior de la empresa. Saavedra (2015) considera que el clima laboral es uno de los factores más importantes dentro de las organizaciones, para lograr una mejor calidad de vida y generar motivadores entre los compañeros de trabajo de una empresa.

1.5. El valor de la marca personal

Lanza, Vásquez e Iglesias (2002) introduce al término de valor de la marca que es relativamente nuevo, se introduce con mayor fuerza en la década de los ochentas, todo parece indicar que tomó mayor fuerza al ver que los beneficios se adquirirían a corto plazo. Un ejemplo de esto es que no realizaban ningún tipo de publicidad cuyos efectos son normalmente a largo plazo, es en este momento cuando las agencias de publicidad toman este concepto para perdurar en el ciclo con las empresas, generando un valor, según Lanza, Vásquez e Iglesias (2002) este concepto tomo tanta fuerza que se generó una línea específica de estudio en el Marketing. Desde la perspectiva del consumidor, se observa que la marca genera ventajas competitivas, estos son atributos, beneficios y actitudes de los consumidores hacia la marca, para así poder describir los elementos que caracterizan el valor de marca para el consumidor.

Según Aaker (2004) la manera de aprovechar el valor de marca, es la construcción, préstamo y compra al igual que la construcción de la misma, cada

día más difícil por la competencia que hay, es por esto, que se debe tener un producto de calidad, lograr un mayor impacto en el comportamiento de la compra, para el desarrollo de marca coherente y de esta manera generar un vínculo con el consumidor más estrecho. Por otro lado, un factor relevantes es la calidad del producto, el cual se va a vender, esté debe ser de altos estándares de calidad para que la marca por medio de su nombre, el símbolo, logotipo y su identidad pueda apoyarse en el marketing, para que los consumidores entienda el valor de la marca del producto o servicio que le están ofreciendo. Por último existen tres maneras de generar valor de marca en la mente de los consumidores. El primer valor es con respecto a las emociones o sentimientos del consumidor hacia la marca. El segundo es con respecto a las creencias que el consumidor establece sobre la marca. Por último el comportamiento del consumidor a través de los hábitos o intereses hacia la marca. Normalmente las personas toman uno de estos valores para tener un acercamiento con la marca.

Tal como dice Touminen (1999) el valor de la marca cuenta con cinco dimensiones de los recursos, todos estos sobre la marca como tal: lealtad, conocimiento, calidad percibida, asociaciones y activos de marca. Lealtad de marca, es la secuencia de compra de la misma marca, el vínculo que existe con esta, surge de una fidelidad de la mente, en muchos casos esa lealtad se expresa por medio de la compra por conveniencia es la primera marca que reconoce la mente. Conocimiento de marca, consiste en la recordación de la marca, es el nivel mínimo y se debe hacer una descripción de la marca y el recuerdo que se tenga sobre ella en la mente. La calidad percibida de la marca, es la percepción que tiene el cliente frente a la calidad con relación a las otras alternativas que ofrece el

mercado en productos y servicios, gracias a esto se puede cobrar un precio superior y el consumidor lo va adquirir sin compararlo, es posible que se logre el éxito de la marca. Asociación de la marca, es el nombre bien establecido que puede influir al momento de la compra, afectando así el resultado final de esta, si esto aspecto no está bien planteado en la marca puede afectar la decisión de consumidor, la asociación de la marca son los atributos, aquellos que caracterizan el producto o servicio. Por último, están los activos de marca, este puede afectar en la decisión de compra del cliente, debido a que suele ser muy cómodo con la última marca que utilizó, que considera que tiene estándares altos de calidad o que está familiarizado con ella, por esto se debe aumentar la satisfacción de la compra del cliente. Todo esto para entender que el valor de marca se puede construir por medio de la calificación positiva de las marcas, gracias a la elaboración de una imagen de marca coherente y así lograr una relación, estos factores ya mencionados pueden crear ventajas y beneficios a la empresa gracias a la buena labor realizada con el valor de marca.

El valor de la marca personal es fundamental tanto en la vida profesional como en la personal, logrando tener una mejor percepción ante los demás gracias a los valores identificados por cada individuo y que darán una ventaja hacia la proyección propuesta en la vida.

Musalem (2006) menciona que es importante la existencia para la empresa de empleados con talento, negociadores y tomadores de decisiones, pero antes de salir a vender un producto o servicio deben proyectar bien su imagen personal, ya que para hacer un negocio es fundamental la percepción que se da al cliente,

siendo este el primer paso para que la presentación del producto o servicio se desenvuelva de la mejor manera y poder obtener el negocio.

Pérez (2008) denota que la marca personal ocupa un lugar importante dentro de la mente de las personas, representa lo que se proyecta, pero sobre todo aumenta el valor de una persona en la sociedad, dejando una buena imagen para la proyección como ser humano.

Blasco, Rodríguez y Fernández (2014) afirman que, por medio de campañas internas de comunicación, los empleados logran la construcción efectiva de la marca empleador gracias a los valores de las personas que hicieron parte del estudio, logrando un sentido de pertenencia muy alto, produciendo un impacto positivo en el mercado.

Para Harmon-Kizer, Kumar, Ortinau y Stock (2013) los consumidores buscan su identidad y concepto de sí mismo por medio de las marcas; las cuales se adoptan del mercado, es por esto que los consumidores afirman sus comportamientos, actitudes y valores de su personalidad con respecto a la marca de su selección.

2. ESTADO DEL ARTE

Entre las investigaciones, reflexiones y demás trabajos desarrollados en torno a la marca personal se encuentra el de Saavedra (2015) que en su artículo tiene como objetivo principal mostrar las percepciones de los empleados con respecto a la ruptura que hay de los modelos tradicionales dentro de las organizaciones actualmente. Retoma el clima laboral entre los compañeros de trabajo como un factor importante dentro de la organización y sus actividades laborales, logrando así una mejor calidad de vida y motivadores entre los empleados.

La metodología plateada fue cuantitativa, con una muestra significativa de trabajadores, los resultados arrojaron que las personas prefieren no trabajar para nadie, esto impulsado por la marca personal, para que cada uno pueda sobresalir acorde a sus habilidades.

Los hallazgos evidenciados Saavedra (2015) por consecuencia de la ruptura con el modelo tradicional, es que se genera una rotación de personal muy alta, cuando los empleados sienten que no hay cultura organizacional, ni proyección de crecimiento a futuro y el trabajo es rutinario. Otro de los hallazgos fue la necesidad de promover las relaciones sociales, ya que por medio de las redes sociales se puede impulsar una marca propia, en varias ocasiones para lograr el éxito personal y laboral.

Gracias a la globalización y a la diversificación se aceleraron las tendencias en los años ochenta, el trabajo en las organizaciones no se limita a lo laboral, sino que también hace parte del entorno personal de los empleados, para poder llegar

a determinar que las empresas son personas y las personas son empresas como un todo y las compañías se deben preocupar por sus equipos de trabajo, la idea no es competir entre ellas, todo lo contrario, es colaborarse como iguales, enfocados en la cultura organizacional dentro de las empresas.

Pérez (2008) en su libro Marca personal relata la forma como inició su vida profesional y las dificultades que afrontaba por no lograr vender su marca personal, por ello la metodología que utiliza es de observación con base en sus vivencias y experiencias durante la vida. Pérez inicia valorando la marca personal formalmente desde la crisis económica mundial, en la que el concepto de la persona se renueva, ya que la idea de empresa y empleador cambia, porque el empleado exige en sus labores ser destacado como persona. Según Pérez (2008) hacerse notar por sus habilidades y aptitudes frente a los demás, en caso contrario se consideraba como usado, manipulado. El autor llega a la conclusión de la existencia actual de profesionales que se piensan como empresas unipersonales que proyectan confianza, consistencia y buscan resolver un conjunto de expectativas con su cliente empleador. La marca personal ocupa un lugar en la mente de las personas, es útil, práctica, pero sobre todo aumenta el valor de las personas; cuenta con una alta incidencia en la sociedad y se convierte en una forma de transformarla.

Marcos (2009) se refiere al personal branding y comenta que las marcas personales para ser las mejores, debe ser auténticas, debe generar confianza y un posicionamiento definido y son coherentes sin importar el medio que utilicen para darse a conocer Marcos (2009). Presenta tres claves que considera que son fundamentales para la estrategia de creación y mantenimiento del personal

branding: la primera clave es el posicionamiento, una vez se encuentra la idea de lo que se quiere proyectar y lo que uno realmente quiere a futuro, el siguiente paso debe ser diseñar la manera de cómo queremos ser percibidos por los demás, el posicionamiento parte de los objetivos personales de cada individuo; la segunda clave es la credibilidad, es vital ya que es gracias a la comunicación que aumenta la capacidad de influencia en la credibilidad de la marca personal, es necesario percibirse como singular, pero aún más importante sentirse singular; y la última clave es visibilidad, la marca personal funciona si logra su objetivo de seducir a otra marca personal y de esta manera conseguir relacionarse con el entorno, estas son las tres claves para cuestionarse y poder alcanzar las metas propuestas como seres humanos.

Por su parte Blasco, Rodríguez y Fernández (2014) resaltan la importancia de la construcción de marca del empleador, la marca del empleador es el posicionamiento de una empresa como empleador y el concepto de marketing con el objetivo de atraer nuevos clientes y mantener los actuales, hablando del cliente interno, por supuesto los beneficios emocionales y racionales que el empleador proporciona a los empleados. Realizan un estudio multinacional sobre la construcción de marca, por esta razón fue esencial tener datos antes y después de los valores de la comunicación interna de la compañía para poder hacer un análisis posterior. Las conclusiones del estudio arrojaron que las ventajas y valores son esenciales para la construcción de una marca como empleador, se pueden transmitir por medio de campañas internas de comunicación, para conseguir uno de los principales objetivos, el sentimiento de pertenencia hacia la marca del empleador el cual produce un impacto positivo en el mercado,

consiguiendo así una marca más fuerte. Un elemento esencial dentro de las organizaciones es la identificación entre la marca y el empleado, ya que se trata de un elemento emocional que le ayuda a sentirse con gran responsabilidad hacia la compañía, tanto como si fuera propia.

Según Vallenilla y Ríos (2014) el personal branding se utiliza como una herramienta tradicional del mercadeo con el objetivo de comunicar una imagen fuerte de una persona. La idea inicial es ver a las personas como un producto o marca, de igual manera compiten en un mercadeo de productos, gestionando los conceptos y las herramientas propias del mercadeo, todo esto trata de impulsar a una persona como una marca, para que pueda identificar lo que hace y lo que le gusta hacer, lo que ya no quiere realizar y lo más importante es lo que le gustaría emprender, para ejecutarlo en las futuras etapas de la vida. El autor observa cuatro elementos esenciales desarrollados en la disciplina del mercadeo: 1) Identificar los valores de las personas su misión y visión a largo plazo; 2) Conocer las fortalezas, competencias personales y profesionales, así como sus debilidades; 3) Determinar la competencia y 4) Encontrar los clientes o grupo objetivo. De esta manera se logra enviar un mensaje claro a las personas que se quiere llegar. Según Vallenilla y Río (2014) se determina la unión inevitable que existe entre la vida personal y profesional de una persona, la vida personal está directamente relacionada con la profesional como actividad vital para lograr sentir pasión por lo que se hace en el trabajo y en las actividades diarias.

En el artículo de Rico (2013) la marca corporativa es la diferencia que se hace entre las empresas y especialmente entre la competencia, haciendo también que inversores, clientes y empleados sientan un sentido de pertenencia por la

empresa en la cual trabajan, para que de esta manera se posicione en el mercado. La marca es la forma como las empresas se diferencian unas de las otras, ya que es un signo verbal y visual para ser diferenciados en el mercado. Por su parte la marca personal como eje de la gestión empresarial, consiste en conocer las habilidades, fortalezas y valores, para así lograr construir una marca propia, fortaleciendo las relaciones interpersonales, construyendo las percepciones que las demás personas tienen sobre los otros. Todo lo descrito anteriormente está enfocado hacia los directivos de las compañías, ya que deben tener clara su visión personal, para lograr la excelencia y los objetivos propuestos hacia el futuro. Otro de los temas que aborda es la humanística y la marca personal, la humanística como la capacidad de interpretar, proporcionar cultura y dar la capacidad de hacerse cuestionamientos personales, generando estrategias óptimas para que el directivo de la organización desarrolle sus labores diarias de la mejor manera. Rico (2013) concluye en las características con las que debe contar un directivo de una organización para lograr el buen funcionamiento de la empresa en términos de números, pero también internamente con los empleados, consiguiendo una marca personal construida con base a la seguridad en sí mismo, con autoconfianza, con habilidad para comunicarse con las demás personas, generando así empatía con el emisor, y ser un buen directivo, sin dejar a un lado sus estudios, el conocimiento de las áreas dentro de la compañía para entender y sacar la empresa adelante.

Harmon-Kizer, Kumar, Ortinau y Stock (2013) señalan una serie de investigaciones en la que los consumidores entienden la marca personal como un medio para aumentar las relaciones interpersonales y cómo el consumidor

construye su identidad a partir de las marcas que utiliza, está es tan fuerte en el individuo que logra darle seguridad en su vida. La metodología para este estudio se realizó con estudiantes de una universidad pública, a los cuales se les entregaba un dinero para comprar un carro. Los estudiantes fijaron su proceso de decisión en siete elementos claves: 1) la marca del carro refleja lo que soy, 2) me identifico con la marca, 3) siento una conexión con la marca, 4) con esta marca le comunico a los demás lo que soy, 5) esta marca me ayuda a convertirme en la persona que quiero ser, 6) considero que esta marca soy yo y por último 7) esta marca se adapta a mí. Estos hallazgos concluyeron que la marca se asocia a la identidad y al autoconcepto del consumidor en relación a sus actitudes, valores y comportamientos. Para complementar lo dicho anteriormente en un segundo estudio, los estudiantes escogieron algunas marcas de carros, los participantes valoraron las marcas con mayor valor simbólico asociadas a su identidad. Por último, en el tercer estudio se comprobó, que las personas tienen un vínculo psicológico que conectan la marca con su personalidad. Para concluir estos tres estudios, se demostró que para el individuo la marca tiene un alto valor simbólico que ópera entre las necesidades y el significado de la marca para sí mismo, está directamente relacionado con la personalidad de los individuos y sus gustos.

A continuación se presentan dos artículos que tratan sobre la importancia de la marca respecto a la cultura organizacional en las empresas. El primer artículo encontrado es el Roque y Neves (2010) que plantea la importancia de invertir en la imagen y en los atributos de la empresa, para que los empleados perciban y socialicen correctamente la marca al interior y exterior de la organización, la construcción de la marca del empleador hace parte de la

proyección de imagen de la empresa. Los hallazgos de este estudio muestran que es importante dar a conocer información relacionada con los atributos de la organización para incentivar y mejorar la forma de atraer a los potenciales empleados.

El segundo artículo de Trump y Brucks (2012) que se realiza una investigación sobre los consumidores y las marcas, mostrando que las marcas pueden ser importantes para el concepto de sí mismo como individuos, la relación que se establece con ella y la identidad de la persona. En marketing muchos de los mensajes que van dirigidos al consumidor buscan conectar los beneficios de la empresa, ya que para el consumidor una marca amada no solo hace parte del sí mismo, sino que puede convertirse en una parte integral de la identidad de una persona. En esta investigación se concluyó que las identidades de los consumidores se fusionan con la marca, logrando que los consumidores puedan participar en comportamientos extremos de la marca y puedan hablar con otros consumidores acerca de ella para potencializarla, logrando una conexión con la identidad de las personas.

Este estado del arte evidencia que se han desarrollado estudios que relacionan la marca personal con tres aspectos: el primero son los empleados como miembros de organización y como individuos en búsqueda de mejores condiciones y ascenso social; el segundo es la marca personal como concepto relacionado con marca, en el cual se observa las relaciones profundas que se tejen con la organización y los consumidores de marca y finalmente, la marca personal en relación a la organización, a su cultura organizacional, su gestión y su competitividad.

3. OBJETIVOS

Los objetivos considerados para esta investigación se mencionan a continuación.

3.1 Objetivo General

3.1.1. Comprender el valor del servicio de asesoría de marca personal en clientes pertenecientes a pymes bogotanas y asesores, con el propósito de proponer una estrategia de marketing que fortalezca dicho servicio y que encuentre algunas relaciones con el clima organizacional.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1. Comprender el concepto de marca personal a partir de las diferentes perspectivas que se relacionan con dicho constructo.

3.2.2. Identificar los elementos que componen el servicio de asesoría de marca personal que se oferta en la ciudad de Bogotá a personas pertenecientes a pymes.

3.2.3. Conocer los elementos constitutivos de la estrategia de marketing que propone el servicio de asesoría de marca personal, a partir de las experiencias de clientes internos pertenecientes a pymes y de la planeación de mercadeo que realizan asesores de marca.

3.2.3. Conocer las experiencias en asesoría de marca personal y establecer a partir de ellas los vínculos con el clima organizacional al interior de las pymes en Bogotá.

3.2.4. Establecer los aportes dados a través del servicio de marca personal a la cultura organizacional de pymes en Bogotá, a través de los elementos de valor dados por los clientes internos que han tomado el servicio.

4. METODOLOGÍA

La metodología para esta investigación fue de corte cualitativo, descriptivo y no experimental.

4.1. Descripción de la metodología

Esta investigación fue de tipo cualitativo ya que buscó comprender la realidad social a través de los ojos de las personas que se configuran como los sujetos que fueron estudiados en los contextos espacial y temporal que le son propios Bonilla (2005). A través del enfoque cualitativo se quiso llegar a: “descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos observables, incorporando la voz de los participantes, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal y como son expresadas por ellos mismos” (Colmenares y Puñero, 2008, pág. 98). Según (Benassini 2009, pág. 15) “la investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria o una competencia puntos fuertes o débiles de empresas”. Es de anotar que la investigación cualitativa y descriptiva en marketing permite conocer los discursos y construcciones significativas alrededor de la implementación de un producto o servicio.

4.2. Método

El método seguido fue el de Investigación Acción (Colmenares y Puñero, 2008) que se entiende como una investigación que recoge un propósito de conocimiento sobre un problema pero que, a la vez, desde sus participantes

permite el surgimiento de respuestas que actúen en beneficio de la resolución o propuesta de la acción a seguir.

La investigación-acción es un método de investigación que permite actuar como investigador e investigado, simultáneamente. Así se caracteriza como la actividad desarrollada por los diferentes grupos y comunidades, que busca transformar sus circunstancias conforme a su idea y valores compartidos; por tanto, debe centrarse en la investigación sobre la práctica de forma reflexiva y sistemática Blaxter, Hughes y Tight, citado por Evans (2012). Este método de investigación acción se adecua a la presente indagación en la medida que reclamará al grupo estudiado una reflexión profunda sobre su quehacer y la posibilidad de mejora del mismo.

4.3. Técnica

La técnica de investigación desarrollada fue la entrevista estructurada y a profundidad dirigida a empleadores y trabajadores de pymes bogotanas que han contratado o recibido el servicio de asesoría de marca personal, así como a personas que ofrezcan este tipo de servicios y finalmente personas que tengan expectativa sobre este servicio. Las características específicas de la muestra se definirán más adelante en los criterios de inclusión y exclusión, así como en el proceso de selección.

El tipo de entrevista a profundidad fue estructurada para lograr una mayor facilidad en su análisis como en su aplicación. La entrevista a profundidad es definida como un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos

personas o más personas en el que se obtiene información del entrevistado de forma directa y se profundiza sobre un tema específico. Este tipo de entrevista es planificado previamente, estableciendo un guion preestablecido, secuenciado y dirigido.

4.4. Categorías y ejes de indagación

Las categorías de indagación se relacionaron con cada uno de los objetivos propuestos para esta investigación (ver cuadro 1). En síntesis, estas categorías se definieron así:

4.4.1. Marca Personal:

Entendida como la forma de comunicar la imagen y que posee un valor simbólico. Es así como la marca personal al igual que una marca empresarial "Comunica el significado de algo concreto y señala la identidad. Es símbolo que designa, marca o significa diferencia" (Kotler, 1994, pág. 19). Sus ejes de indagación fueron: Símbolo, Significado, Identidad y comunicación de marca.

4.4.2. Servicio de Marca Personal:

Este tipo de servicio es visto como una estrategia para diferenciarse de los demás. Por medio de proyecciones y metas que se desarrollan a partir de las propias aspiraciones de la persona que entra a construir su marca. Sus ejes fueron: estrategia, proyecciones y metas.

4.4.3. Estrategia de Marketing:

Las situaciones internas y externas en base a las tendencias del mercado y las conductas del consumidor que se deben alcanzar en relación a objetivos y estrategias propuestas. Se tomaron los ejes de: situación interna y situación

externa, consumidor, objetivos y estrategias, experiencia e implementación y evaluación y control.

4.4.4. Cultura Organizacional:

Entendida como las características, valores, conductas y creaciones del comportamiento de las personas en la organización. Para esta categoría los ejes fueron: conductas o comportamientos organizacionales y organización.

Tabla 1. Categoría y ejes de indagaciones

OBJETIVO ESPECIFICO	CATEGORIA	EJES DE INDAGACIÓN
Comprender el concepto de marca personal a partir de las diferentes perspectivas que se relacionan con dicho constructo.	Marca Personal: Forma de comunicar la imagen, esto tiene un valor simbólico. "Comunica el significado de algo concreto y señala la identidad. Es símbolo que designa, marca o significa diferencia"	Símbolo, Significado
		Identidad
		comunicación
Identificar los elementos que componen el servicio de asesoría de marca personal que se oferta en la ciudad de Bogotá.	Servicio de Marca Personal: Es una estrategia para diferenciarse de los demás. Por medio de proyecciones y metas	Estrategia
		Proyecciones y metas
Conocer los elementos constitutivos de la estrategia de marketing que propone el servicio de asesoría de marca personal.	Estrategia de Marketing: las situaciones internas y externas , en base a las tendencias del mercado y las conductas del consumidor para lograr alcanzar los objetivos y las estrategias propuestas, para que por medio de las experiencias se evalúen y controlen las conductas de la organización frente al cliente o consumidor final.	Situación interna y situación externa
		Consumidor
		Objetivos y estrategias
		Experiencia e implementación

		Evaluación y control
Conocer las experiencias en asesoría de marca personal y establecer a partir de ellas los vínculos con la cultura organizacional al interior de las pymes en Bogotá.	Cultura Organizacional: Características, valores, conductas y creaciones del comportamiento de las personas en la organización.	Conductas
Establecer los aportes dados a través del servicio de marca personal a la cultura organizacional de pymes en Bogotá.		Organización

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Fases y etapas del estudio

El proceso de investigación siguió una serie de fases o pasos que permitieron la culminación exitosa del proceso. Estas etapas se describen a continuación.

4.5.1. Identificación de la población objetivo

La muestra fue integrada por hombres y mujeres de edades entre 25 y 65 años, residentes en Bogotá y trabajadores de pyme donde se haya realizado un servicio de asesoría de marca personal. Para los asesores este último criterio no se aplicó ya que se buscaron personas que prestaran dicho servicio a pymes. Debido a inconvenientes de consecución de personas que ocuparan cargos directivos o que fueran dueños de pymes y que pudieran ser más críticos frente al servicio recibido de marca personal, se buscó en el cuestionario aplicado en entrevistas preguntar de diferentes formas sobre las relaciones que empleados tenían con su empresa antes y después de la asesoría de marca, al igual que valoraran la cercanía que se tuviera con ella pre y post del servicio, todo ello para

que pudiera darse una mirada más crítica frente al impacto de dicha asesoría en la cultura organizacional de la empresa.

En general las personas entrevistadas debieron cumplir con los siguientes criterios de inclusión:

- Ser empleados de pymes bogotanas que hayan recibido recientemente, es decir, entre 1 y 2 años un servicio de asesoría de marca personal.
- Personas que laboren o presten el servicio de marca personal a empresas bogotanas y que tengan una experiencia superior a tres años.

Los criterios de exclusión tomados en cuenta fueron los siguientes:

- Ser empleados de pymes que hayan recibido el servicio de marca personal hace más de 2 años.
- Ser asesor del servicio de marca personal por menos de 3 años.
- Ser asesor del servicio de marca personal únicamente de grandes empresas y que no posean experiencia de trabajo en pequeñas y medianas empresas.

La muestra fue distribuida de la manera que se presenta a continuación, teniendo en cuenta que por la novedad de este servicio pocas personas lo han recibido y de igual manera contadas personas acceden a ser entrevistadas. Es importante anotar que para solventar este escollo de la investigación se hicieron cuestionarios más extensos y a profundidad.

Empleados	Asesores
6	6

4.5.2. Diseño de la entrevista

Teniendo en cuenta la muestra que se tuvo se hicieron dos entrevistas diferentes, la primera para los empleados o clientes internos. Esta entrevista contó con 33 preguntas y la segunda para los asesores de marca personal que tuvo 61 preguntas. Ambas entrevistas se dividieron en 4 categorías que salen de los objetivos específicos de la investigación planteados (ver cuadro 1.)

Entrevista a clientes internos o empleados

La primera categoría a trabajar es la de marca personal, la cual se divide en 3 ejes de indagación con sus respectivas preguntas:

- Eje de símbolo y significado tiene 2 preguntas para los entrevistados.
- Eje de identidad tiene 5 preguntas para los entrevistados.
- Eje de comunicación tiene 7 preguntas para los entrevistados.

La segunda categoría es la de servicio de marca personal, la cual se divide en dos ejes de indagación con sus respectivas preguntas:

- Eje de estrategia tiene 2 preguntas para los entrevistados
- Eje de proyecciones y metas 5 preguntas para los entrevistados

La tercera categoría es la estrategia de marketing, la cual se divide en 3 ejes de indagación con sus respectivas preguntas:

- Eje de concepto tiene 2 preguntas para los entrevistados
- Eje de actitudes tiene 3 preguntas para los entrevistados
- Eje de comportamientos y valores tiene 2 preguntas para los

entrevistados.

La cuarta categoría es la cultura organizacional, la cual se divide en dos ejes de indagación con sus respectivas preguntas:

- Eje de conductas tiene 2 preguntas para los entrevistados
- Eje de organizacional tiene 4 preguntas para los entrevistados

Entrevista asesores

La primera categoría a trabajar es la de marca personal, la cual se divide en 3 ejes de indagación con sus respectivas preguntas:

- Eje de símbolo y significado tiene 2 preguntas para los entrevistados.
- Eje de identidad tiene 5 preguntas para los entrevistados.
- Eje de comunicación tiene 7 preguntas para los entrevistados.

La segunda categoría es el servicio de marca personal, la cual se divide en dos ejes de indagación con sus respectivas preguntas:

- Eje de estrategia tiene 2 preguntas para los entrevistados
- Eje de proyecciones y metas 4 preguntas para los entrevistados

La tercera categoría es la estrategia de marketing, la cual se divide en 3 ejes de indagación con sus respectivas preguntas:

- Eje de situación interna y externa tiene 16 preguntas para los entrevistados
- Eje de consumidor tiene 3 preguntas para los entrevistados
- Eje de objetivos y estrategias tiene 8 preguntas para los entrevistados
- Eje de experiencias e implementación tiene 5 preguntas para los entrevistados
- Eje de evaluación y control tiene 3 preguntas para los entrevistados

La cuarta categoría es la cultura organizacional, la cual se divide en dos ejes de indagación con sus respectivas preguntas:

- Eje de conductas tiene 2 preguntas para los entrevistados
- Eje de organizacional tiene 4 preguntas para los entrevistados

El formulario de preguntas tanto para los empleados como para los asesores tuvo una cantidad necesaria de preguntas que lograron una saturación correcta de información para la investigación. Cabe resaltar que este instrumento fue evaluado por dos expertos: Carolina Garzón Medina, docente, investigadora y coordinadora del programa de Investigación de Mercadeo en la Universidad Santo Tomás y Jenny Amaya, docente e investigadora de la universidad Konrad Lorenz y Universidad Central.

4.5.3. Aplicación de las entrevistas

La aplicación de la entrevista se hizo con el método de bola de nieve, que consiste en que un entrevistado refiera a otra persona conocedora del tema, se contacte y se le aplique la entrevista. Todas las entrevistas fueron grabadas y realizadas de forma individual para que las respuestas no fueran sesgadas por otros participantes.

4.5.4. Análisis de los datos obtenidos

El cuestionario estaba dividido en varios capítulos a indagar: marca personal, servicio de marca personal, cultura organizacional y finalmente estrategia de marketing, en este último capítulo se trató de recoger experiencias y acciones propuestas para mejorar el servicio planteadas desde los asesores como de los mismos clientes internos, en este capítulo toman un papel activo los clientes internos en la resolución de problemas o potencialización del valor del servicio de

marca personal, esto recoge la esencia y la potencialidad de la investigación acción. Cada una de las entrevistas individuales fue grabada en audio, posteriormente se transcribieron (ver Anexo A). Los documentos resultantes se analizaron con apoyo del software Atlas ti, que permite hacer una codificación de datos de modo abierto y axial, es decir, donde se busca el surgimiento de códigos de una manera múltiple: a partir de una construcción teórica como de los códigos surgidos del vocabulario de los informantes. Dichos códigos, se relacionaron entre sí y posteriormente se obtuvo el análisis completo de la información para la investigación propuesta. Mayorga, Novoa, Hurtado y otros (2014)

4.5.5. Limitantes del estudio

Los limitantes del estudio se encontraron al momento de la búsqueda de los expertos en asesoría de marca personal ya que no fue tan fácil conseguirlos a todos inicialmente. Por ello se aplicó el método de la bola de nieve para buscar referidos por los propios entrevistados y cumplir con el objetivo propuesto.

5. RESULTADOS

El objetivo general de esta investigación fue comprender la construcción del valor de marca personal y la relación que establece con la cultura organizacional en pymes de Bogotá, por esta razón se partió, en principio de entender el concepto de marca personal a partir de las diferentes perspectivas tanto de clientes como asesores de marca, para luego identificar los elementos

que componen el servicio de asesoría de marca personal que se oferta en la ciudad de Bogotá y de esta manera conocer los elementos constitutivos de la estrategia de marketing que propone el servicio de asesoría de marca personal. Una vez valorados estos elementos se propone establecer a partir de ellas los vínculos con la cultura organizacional al interior de las pymes en Bogotá como los aportes dados a través del servicio de marca personal a la cultura organizacional en dichas pymes en Bogotá.

Cada uno de estos objetivos se asociaron a categorías de indagación y estas a su vez se plasmaron en ejes de investigación (ver Cuadro 1. Matriz de categorías y ejes de la investigación) Por lo anterior se iniciará presentando los resultados obtenidos con relación a Marca personal y sus ejes de indagación: símbolo, significado, identidad y comunicación. Luego se considerará el Servicio de marca personal, así como sus ejes de estrategia, proyecciones y metas; en seguida se presentarán los resultados obtenidos en cuanto a la estrategia de marketing en la que se abordará el concepto, las actitudes, los comportamientos y valores; y finalmente se valorará la cultura organizacional en relación a sus conductas y a la misma estructura de la organización.

5.1. Marca personal

Andrés Pérez (2008) ubica los inicios de la marca personal desde la crisis económica mundial, en la que el concepto de la persona se renueva, ya que la idea de empresa y empleador cambia, porque el empleado exige en sus labores ser destacado como persona, hacerse notar por sus habilidades y aptitudes frente a los demás, en caso contrario se consideraba como usado, manipulado. El autor

llega a la conclusión que los profesionales actuales se piensan como empresas unipersonales que proyectan confianza, consistencia y buscan resolver un conjunto de expectativas con su cliente empleador. En este orden, la marca personal, logra ocupar un lugar en la mente de las personas, es útil, práctica, pero sobre todo aumenta el valor de las personas; cuenta con una alta incidencia en la sociedad y se convierte en una forma de transformarla.

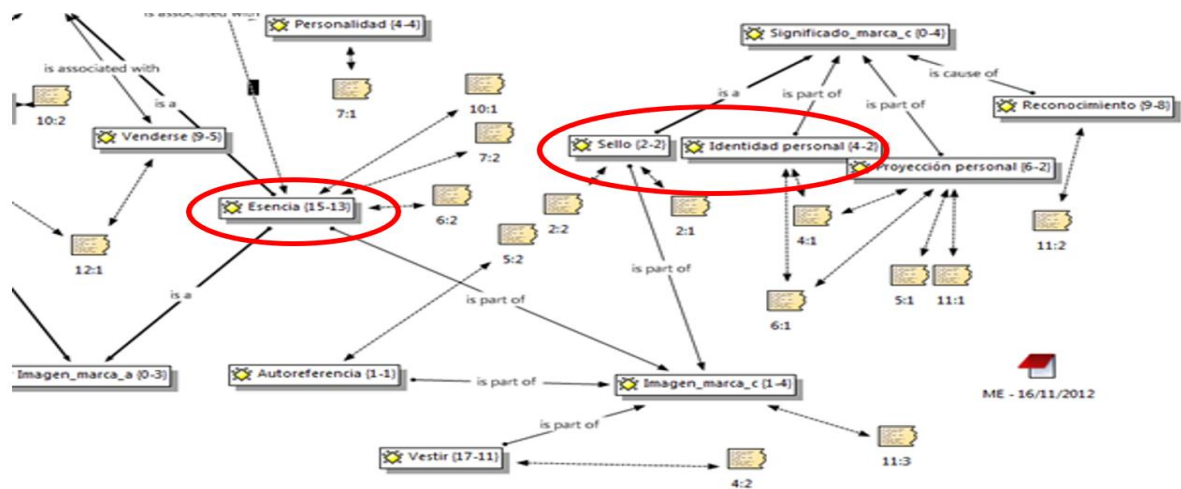


Ilustración 1. Red semántica de Símbolo y significado de la marca personal para clientes. Elaboración propia.

Ahora bien, tanto clientes como asesores de marcas entrevistados (ver ilustración 1) en relación a la definición simbólica de la marca personal consideraron que hace parte de la identidad personal, es el sello de la imagen que estas personas quieren proyectar en sus vidas: “para mí la marca personal es lo que nos define como personas y como nos ven los demás” (entrevista cliente 01, 4 de marzo de 2017).

En relación al significado de la marca, los entrevistados establecieron, en su mayoría, que existe una relación entre el sello y la esencia de las personas, ya que se puede enfatizar sobre ella para ser valorada por los otros: “pienso que cada persona tiene su esencia por medio de eso se podría hacer la marca personal de las personas” (entrevista cliente interno 05, 5 de marzo de 2017).

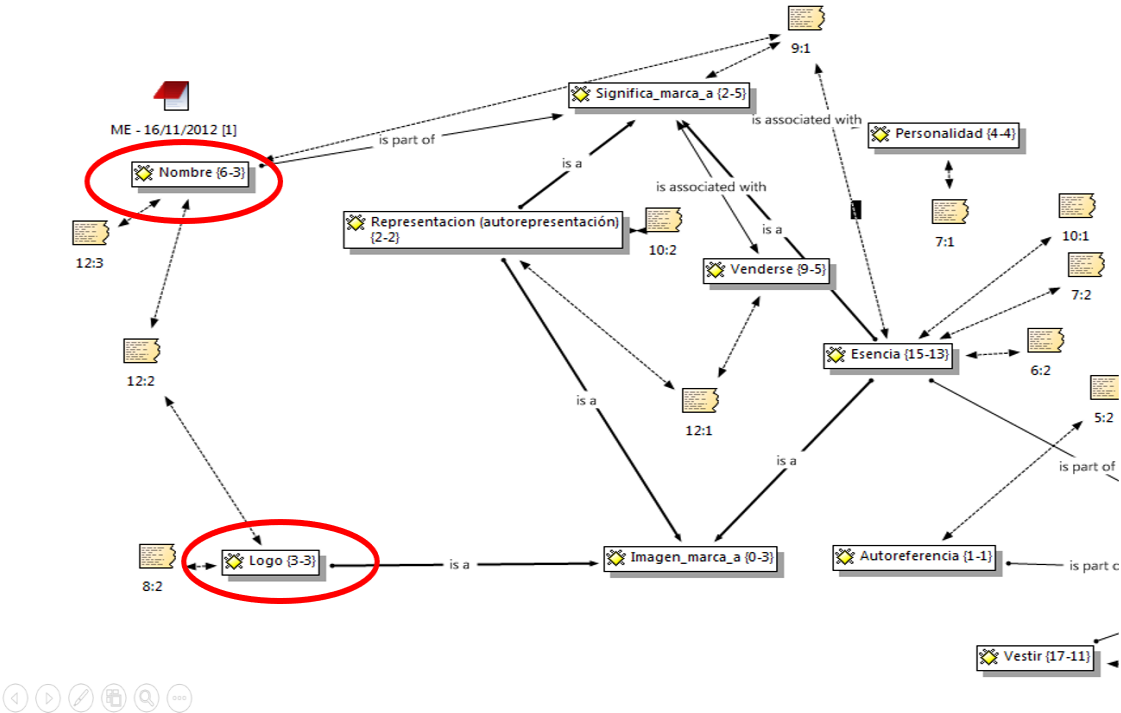


Ilustración 2. Red semántica de Símbolo y significado de la marca personal para asesores. Elaboración propia.

Una diferencia importante en la consideración de los elementos constitutivos de lo simbólico de la marca es que para los asesores entrevistados está relacionada con el nombre propio, y está es el primer elemento que se debe potenciar para tener una marca personal: “puede ser que no esté bien potenciada esa marca, pero finalmente es un nombre propio es nuestro ADN. Cada nombre es una marca” (entrevista asesor 04, 2 de marzo de 2017). Además, la marca

personal está directamente relacionado con el logo de las personas: “se tiene que sentir absolutamente identificado porque debe ser el reflejo de lo que uno es como persona, transmitir algo debe tener como un mensaje, siento que tiene que contar una historia, puedo hablar de pronto de mi proceso con todo eso, mi marca personal es eso es mi nombre Alejandra Bahamon” (entrevista asesor 01, 15 de marzo de 2017).

En la identidad de marca personal, los atributos más relevantes son el nombre y el logo, esto por su lado está asociado con esencia de la marca (ver ilustración 2), las características que se evidenciaron son, la autenticidad de las personas que a su vez se contradice con las apariencias que en ocasiones se quieren proyectar: “generalmente lo que buscan es mostrar que son profesionales, que son confiables y sobre todo el tema de los estereotipos”. (entrevista asesor 06, 12 de marzo de 2017). En complemento a esto se debe trascender a través de símbolos válidos y profundos: “para mí todo el tema de asesoría de imagen tiene que ver con el elipsis, siento que la asesoría de imagen es reinventarse como ir más allá y de nuestra imagen, como que siempre se está transformando, es como el logo que ahora me identifica y como persona me siento reflejado con eso” (entrevista asesor 01, 15 de marzo de 2017).

La Identidad de la marca personal se materializa en las personas entrevistadas con el reconocimiento de la marca para posicionarla en el mercado, con el objetivo de proyectarse de la manera en que quiera ser percibido y diferenciarse positivamente de las demás personas: “reconocimiento, prestigio, te abre puertas, te diferencia, te puede llevar a unas excelentes relaciones sociales, y te puede permitir transformar vidas, posicionamiento también en la mente de las

personas” (entrevista cliente interno 02, 16 de marzo de 2017), pero es importante complementarlo con características positivas de la manera en que se debe posicionar la marca por medio del sello y la esencia de las personas: “el solo hecho de decir que tú tienes una marca personal me parece positivo, porque es decir que ya estas dejando huella en algunas personas.” (entrevista cliente interno 03, 17 de marzo de 2017).

Con respecto a la comunicación de la marca personal se establece una asociación con la aceptación de las personas con lo que son, que está directamente relacionado con la seguridad que muestran hacia los demás. La parte física que se proyecta a través de la marca personal, la asocian con la elegancia, el estatus social que tienen las personas, esta es la forma como ellos se comunican de forma verbal o no verbal es ahí donde lo físico recobra valor: “tratando de usar las palabras adecuadas con un tono de voz agradable siendo siempre muy respetuoso tratar de decir las cosas que son en el momento” (entrevista 06, 6 de marzo de 2017) y para complementar este comportamiento está la forma de vestirse: “yo creo que es el conjunto entre vestir y la forma de actuar” (entrevista cliente interno 03, 17 de marzo de 2017).

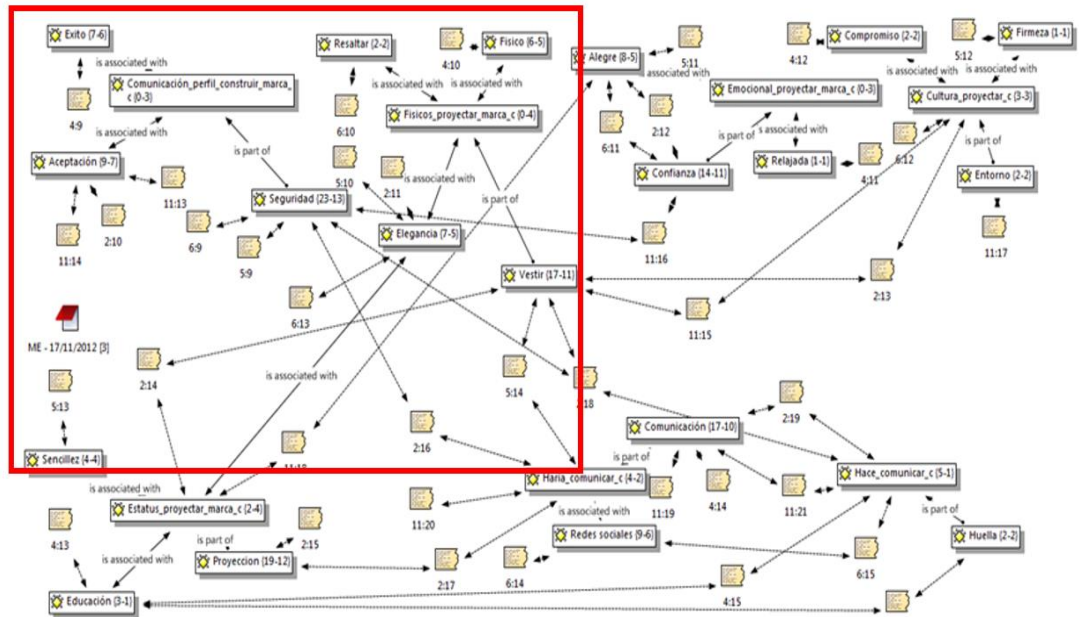


Ilustración 3. Códigos asociados a la comunicación de marca personal. Elaboración propia.

La comunicación para los asesores está relacionada con la búsqueda de construir el conocimiento de las personas a partir de potencializar su esencia para que esa proyección envíe el mensaje correcto de lo que se quiere mostrar, esto está directamente conectado con la parte emocional y psicológico de los individuos, en base a las relaciones interpersonales que se generan entre unos y otros por medio de la comunicación: “adaptar su cuerpo o su realidad, su materia prima que es el cuerpo, la cara, el pelo, para verse mejor inicialmente, después se dan cuenta que si está relacionado con su interior y que primero tienen que buscar un estilo propio que está relacionado con su esencia”. (entrevista asesor 02, 22 de marzo de 2017) en cuanto a la importancia de la comunicación, se centra en la posibilidad estratégica de darse a conocer, de venderse: “es la mejor manera de venderse y poder tener éxito en cualquier ámbito, definitivamente la comunicación

verbal y no verbal porque está demostrado que la comunicación no verbal es inclusive más potente que la verbal” (entrevista asesor 05, 3 de marzo de 2017).

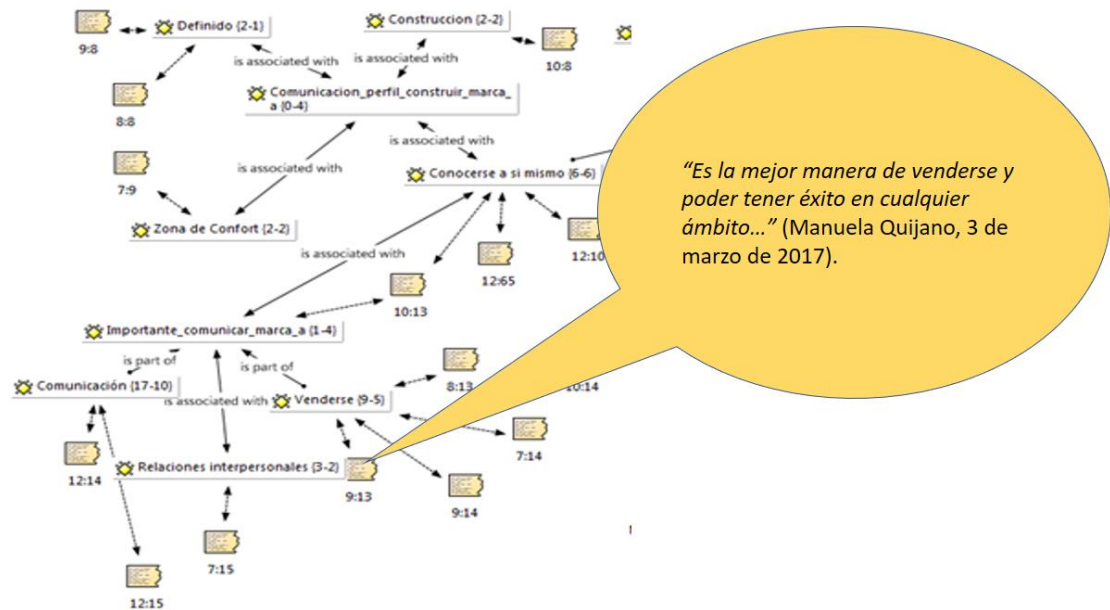


Ilustración 4. Códigos asociados a la comunicación de marca personal para asesores. Elaboración propia.

Para concluir y teniendo en cuenta la información suministrada en las entrevistas por el cliente, se analiza la marca personal concluyendo que el símbolo es el sello o la huella que dejan las personas en los demás, a su vez el significado es la aceptación y orgullo de las personas para poder posicionar la marca en la mente de las personas, logrando tener relaciones interpersonales más sólidas. Por último, las personas que se interesan por recibir una asesoría de imagen, son aquellas que buscan una aprobación en la sociedad en cualquier circunstancia, pero con el objetivo de sobresalir entre los demás de esta manera se evidencian los aspectos emocionales, expresándolos por medio de la comunicación verbal y no verbal. Así mismo la comunicación es pensada como fundamental, ya que ella

es el puente entre la esencia de la persona y la posibilidad de ser reconocida y adquirir un valor de marca, de su marca personal.

5.2. Servicio de asesoría de marca personal

En relación a la categoría de Servicio de asesoría de marca personal se indagó por la estrategia, la proyección y las metas, desde los clientes y asesores.

Tomas Marcos (2009) se refiere al personal branding y comenta que las marcas personales para ser las mejores, debe ser auténticas, debe generar confianza y un posicionamiento definido, siendo coherentes sin importar el medio que utilicen para darse a conocer.

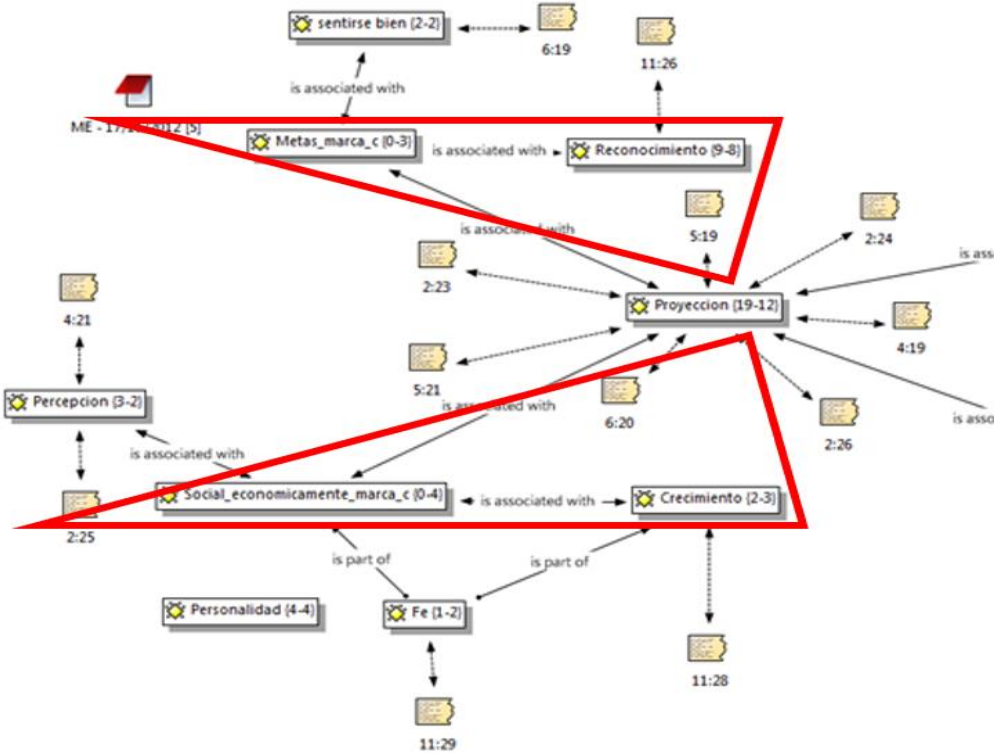


Ilustración 5. Proyecciones y metas desde la construcción de marca personal. Elaboración propia.

En la estrategia para consolidar un estilo de vida y la diferenciación con las demás personas lo que más relevancia tiene en sus vidas es la aceptación, proyección y seguridad que para resaltarlo su imagen en la percepción que tienen las personas de ellos: “yo creo que justamente mostrarse como son, pero como dije anteriormente aprovechar lo bueno y tratar no de esconder las cosas malas que uno tiene pero tratar de sacar a la luz lo bueno y eso va dar una mejor imagen de lo que uno es” (entrevista cliente interno 06, 6 de marzo de 2016). Frente al estilo de vida de las personas entrevistadas lo relevante es considerarse desde la diferencia y la particularidad: “el estilo de vida que yo llevo hoy en día es lo que hace mi marca personal lo que hace Juliana Salazar y lo que me hace diferenciarme de todo el mundo. Me considero una persona, única, me considero una persona muy buena no busco hacerle daño a nadie” (entrevista cliente interno 05, 5 de marzo de 2017)

En cuanto a las proyecciones y metas que se trazan las personas, lo que se proponen es buscar un reconocimiento en las proyecciones que quieren alcanzar en el futuro, como es el éxito profesional y personal: “yo quiero de pronto que la marca personal fuera consistente con lo que yo quisiera proyectar, porque claramente yo puedo estar queriendo proyectar no sé, elegancia, glamour o frescura y de pronto la gente lo está viendo súper equivocado, entonces me gustaría que fuera tan consistente que no generara dudas en lo que efectivamente pues yo quiero” (entrevista cliente interno 03, 17 de marzo de 2017).

En cuanto a las proyecciones de las personas para avanzar social y económicamente, la marca personal es un trampolín desde el cual se puede hacer un mayor embate a las dificultades. Sin embargo, no se trata de ser otro sino de

proyectar la personalidad y la percepción que quieren mostrar a los demás, dijeron: “siento que la clave en el crecimiento y todo es la fe, la fe que tú le pongas a tus proyectos y a tus sueños, entonces creo que cualquier cosa crece tan rápido como la fe que tu tengas”. (entrevista asesor 03, 16 de marzo de 2017)

La estrategia para los asesores sobre el estilo de vida de sus clientes está asociada a la confianza que se proyecta, está relacionado con la esencia de las personas, y es desde allí que se parte para consolidar los aspectos físicos, personal y profesional, la idea es conocerse a sí mismo: “con la ayuda y conocimiento de su cuerpo y con algunos tips sencillos pueden empezar a disfrutar verse mejor y definir qué imagen quieren proyectar sobre todo la conciencia de la imagen, ser consiente que no es lo mismo”. (entrevista asesor 02, 22 de marzo de 2017) se complementa con el valor propio: “si se sienten que pueden vestirse mejor, maquillarse mejor, es importante para ellas, para su estado de ánimo, para su vida personal, para su vida laboral”. (entrevista asesor 03, 16 de marzo de 2017).

Para las proyecciones y metas que se identificaron en las entrevistas con las asesoras se encontró que la autoestima, está directamente relacionada con la seguridad que buscan las personas para proyectarse y cumplir las metas propuestas en su vida, es por ello que existen muchas oportunidades para lograr los objetivos con una adecuada imagen personal: “Pues yo siento que en la medida que uno va siendo más segur puedes cumplir tus metas de la manera más eficaz, siento que la asesoría de imagen es eso, es ser más seguros de nosotros mismos porque conocerte definitivamente te hacen mucho más seguro, te forja en el gusto” (entrevista asesor 01, 15 de marzo de 2017). En complemento con lo

anterior se entiende toma otra entrevista: “definitivamente que esto a futuro se puede volver inclusive algo que se enseña desde muy pequeño y es como hacer tú para construir algo que te va ayudar alcanzar tus metas y lo que te va ayudar en el futuro.” (entrevista asesor 04, 2 de marzo de 2017).

El servicio de marca tanto para los asesores como para los clientes está asociado con la esencia de las personas desde su interior y posterior a esto se trabaja en lo que quieren proyectar hacia los demás, lo más importante es que ellos se conozcan como personas y puedan desenvolverse de la manera que ellos quieran ya sea en la parte profesional como en lo laboral. Adicional a esto se obtuvieron insights muy interesantes sobre la percepción que se tiene de la comunicación, para todos es fundamental ya sea en la forma de mostrarse ante los demás y lograr las metas propuestas.

5.3. Estrategia de marketing en la marca personal

En el artículo de Trump y Brucks (2012) menciona que en el marketing muchos de los mensajes que van dirigidos al consumidor buscan conectar los beneficios de la empresa, ya que para el consumidor una marca amada no solo hace parte del sí mismo, sino que puede convertirse en una parte integral de la identidad de una persona. En esta investigación se concluyó que las identidades de los consumidores se fusionan con la marca, logrando que los consumidores puedan participar en comportamientos extremos de la marca y puedan hablar con otros consumidores acerca de ella para potencializarla. Las situaciones internas y externas, en base a las tendencias del mercado y las conductas del consumidor para lograr alcanzar los objetivos y las estrategias propuestas, para que por medio

de las experiencias se evalúen y controlen las conductas de la organización frente al cliente o consumidor final.

Para el conocimiento sobre la estrategia de marketing se encontró que la percepción que tienen los clientes sobre la asesoría de marca personal es que esta brinda una serie de ayudas para ajustar la forma de vestir y esto permite a las personas proyectarse para alcanzar grandes propósitos: “una asesoría de marca personal es sentarse con una persona y decirle que debe cambiar o que debe fortalecer, o incluso amplificar con respecto a cómo se quiere proyectar y cómo ve el mundo, entonces yo creo que uno incluso con los amigos está por lo general asesorándolo, pienso yo, en la marca personal día a día” (entrevista cliente interno 02, 16 de marzo 2017). Estos cambios, como ya se había mencionado no significa transformar la esencia de la persona sino realzar aquello que la hace particular y especial: “te va servir y te va cambiar, sin perder tu esencia, es decir es lo positivo de vestirme acorde a cada ocasión es lo positivo de vestir de acuerdo a tu cuerpo con la seguridad que vas a proyecta, es tan bonito cuando esa asesoría se la dan a uno se ve esa imagen de su cara con esos colores que le favorecen y que te digan wao, ver esa diferencia esa proyección al empezar aplicar todo lo que nos mencionaban en la asesoría se va sintiendo uno más seguro” (entrevista cliente interno 04, 10 de marzo de 2017).

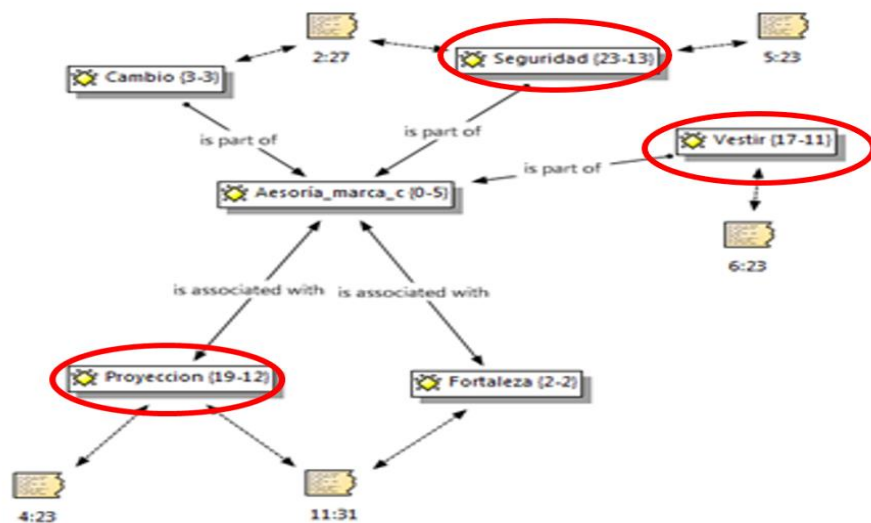


Ilustración 6. Asociaciones sobre asesoría de marca. Elaboración propia.

En cuanto a las actitudes del cliente que recibe una asesoría de marca personal, en las entrevistas, coincidieron en que la personalidad y la aceptación son unas de las actitudes que se incrementan luego de la asesoría. Lo llevan a tener más seguridad de las acciones y forma de actuar: “aceptarse como uno es y sentirse conforme con lo que uno es y orgulloso ya sea de la parte física, de personalidad o del cargo que uno tiene tratar de sentirse orgulloso de lo que uno es y mostrarse de esa forma” (entrevista cliente interno 01, 4 de marzo de 2017). Entre los cambios que han percibido en su personalidad después de recibir la asesoría la seguridad y la confianza en sí mismo son los principales: “más seguridad al momento de vestirme” (entrevista cliente interno 03, 17 de marzo de 2017) y “definitivamente la confianza en sí misma” (entrevista cliente interno 02, 16 de marzo de 2017).

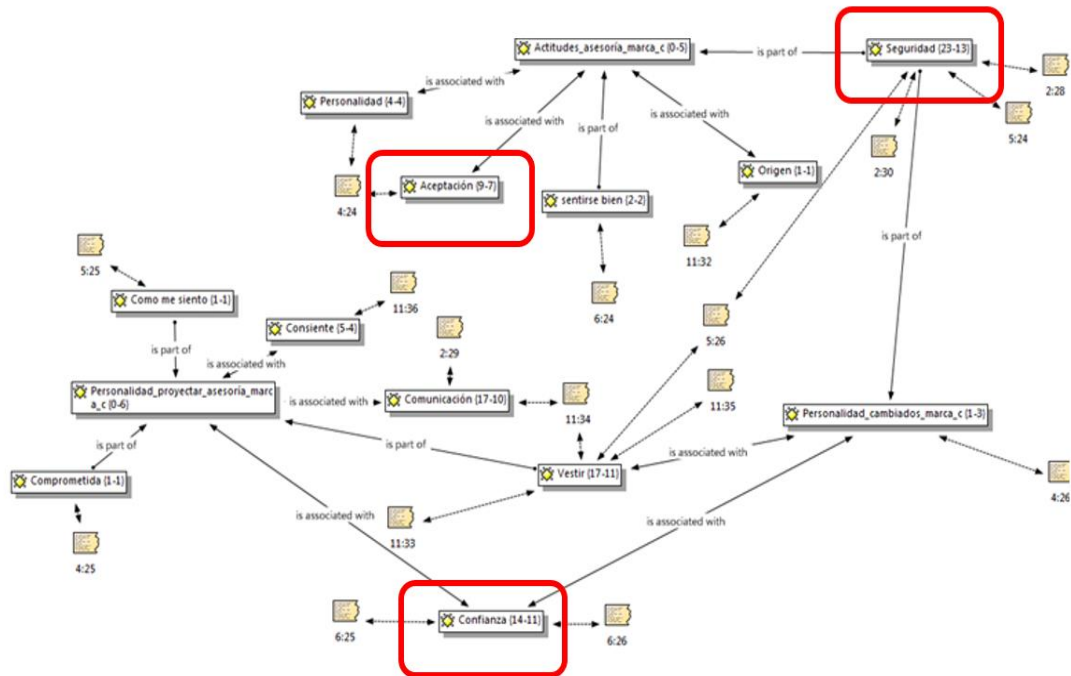


Ilustración 7. Actitudes adquiridas durante la asesoría de marca. Elaboración propia.

En cuanto a los comportamientos y los valores que se reflejan cuando se recibe una asesoría de marca personal encontramos que la forma de vestir es un factor que se encuentra en varias oportunidades, ya que gracias a esto que es un aspecto físico se llega a obtener mayor seguridad de sí misma, de esta manera las personas se sienten y ven más alegres: “la seguridad al salir y vestirme teniendo en cuenta los tips que recibí” y “bueno los valores serían como la sencillez combinada con lo que me gusta hacer que es vestirme bien y la alegría” (entrevista cliente interno 05, 5 de marzo de 2017).

5.4. Estrategia de marketing asesor

Se valoraron las situaciones internas y externas, consumidor, objetivo y estrategia, experiencia e implementación, evaluación y control.

En las situaciones internas y externas que percibe el asesor para su mercado de asesoría de marca personal se evidenció en una alta recurrencia que la proyección, confianza y aceptación es muy importante tanto en el aspecto externo como en el interno del individuo. También se evalúa al mercado objetivo centrado en las mujeres con amplio rango de edad: “15 años niñas que no tienen ni idea, que son tímidas, que los papás las ven rarísimas porque tiene los pelos parados y no se siente bien en el grupo de amigas en el colegio, hasta personas de 45 años que nos dicen mira que mi matrimonio se está acabando, de todos los estratos sociales” (entrevista asesor 05, 3 de marzo de 2017). Las asesoras en su mayoría hablan del producto estrella que ofertan, la colorimetría, que inicia la asesoría de marca: “la colorimetría es muy especial porque es un servicio muy lindo y es realmente impactante como la gente ve que en verdad los colores tienen mucho que ver, el tema de morfología puede genera un impacto mucho más grande porque tiene que ver y te puedes dar cuenta que tu personalidad pues tiene que ver cómo te vez con tu ropa y también como tu personalidad puede llegar a afectar la ropa que te pones” (entrevista asesor 01, 15 de marzo de 2017).

Al mercado que les gustaría llegar a las asesoras de marca, es al de los hombres: “hombres que también de alguna forma han sufrido una desilusión laboral porque el hombre es muy conformista en general, se ponen una camisa blanca y un pantalón azul y ya. Son hombres que siento que esto les puede traer un beneficio” (entrevista asesor 02, 22 de marzo de 2017).

En cuanto a la competencia del servicio que ofrece comentan que: “el competidor más fuerte es la globalización de los medios, internet está lleno de páginas de moda y estilo que dan consejos generalizados y están sujetos a la

interpretación empírica de los lectores” (entrevista asesor 02, 22 de marzo de 2017). Además, aparece como debilidad del negocio la poca urgencia que este puede representar como servicio dirigido a personas: “que no es una cosa de primera necesidad, no están ofreciendo un servicio médico y que la gente lo pueda tomar como algo de prioridad” (entrevista asesor 01, 15 de marzo de 2017).

Las oportunidades del negocio, sin embargo, se asientan en lo innovador del mismo: “en este momento es un boom, entonces hay muchas mujeres que dicen, ay yo lo quiero probar, yo lo quiero hacer y están llegando nuevas oportunidades” (entrevista asesor 06, 12 de marzo de 2017).

Entre las amenazas del negocio, definitivamente es la competencia, en realidad más temida por la poca demanda que existe frente a él: “la competencia porque hay muchas personas que ofrecen este mismo servicio y cada día se preparan más para esto” (entrevista asesor 03, 16 de marzo de 2017).

Las fortalezas para el negocio son asociadas a los resultados positivos que sobre las personas posee esta asesoría: “llegar al fondo de la esencia del ser humano para proyectar una imagen consecuente y autentica que le de felicidad” (entrevista asesor 02, 22 de marzo de 2017).

Como parte de los objetivos y meta estratégica que el asesor de marca personal considera para su negocio es que exista un reconocimiento en un nivel internacional y pueda ser aplicado a diferentes personas con culturas y estilos de vida heterogéneos: “El objetivo principal y misión de la empresa es ayudar a hombre y mujeres a proyectar su verdadera esencia a través de la definición de la imagen” (entrevista asesor 02, 22 de marzo de 2017); “la verdad la veo como una en el mundo, empiezo en Bogotá pero no quiero que Alejandra Bahamon se quede solamente en Bogotá, quiero como lograr llegar a las cabezas demás personas globalmente, la verdad me encantaría abrir estudios en más partes y no solamente quedarme acá” (entrevista asesor 01, 15 de marzo de 2017).

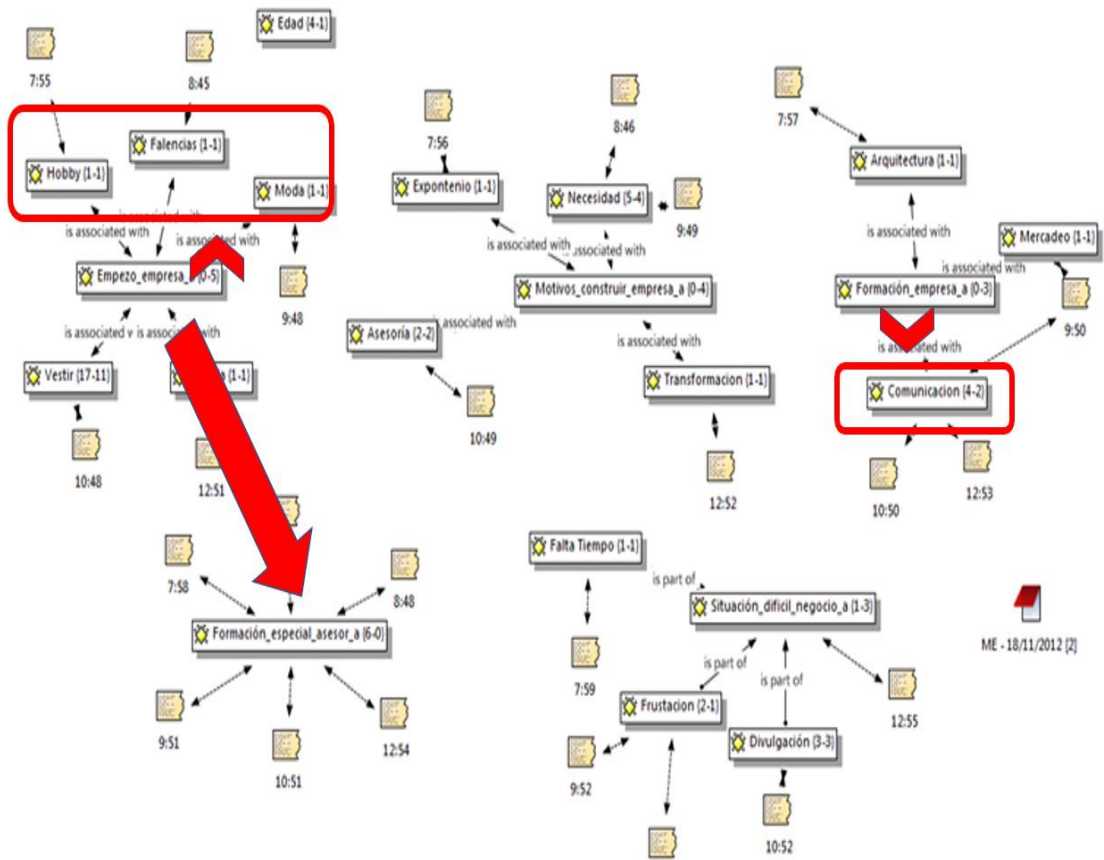
La estrategia más fuerte, utilizada por los asesores para atraer clientes es el voz a voz, ya que se vuelve viral. Otra de las estrategias son los patrocinios a marcas reconocidas y las redes sociales que tienen un impacto importante siempre y cuando se utilicen de la manera adecuada para enviar el mensaje correcto al público objetivo: “yo pienso que el voz a voz entre as mismas clientas que va a mi negocio y se recomiendan”. (entrevista asesor 03, 16 de marzo de 2017) “definitivamente el patrocinio de las marcas, ahorita hemos tenido un crecimiento y vamos por buen camino” (entrevista asesor 05, 3 de marzo de 2017).

La forma como planean sus estrategias son autónomas, ellas mismas (las asesoras) hacen las estrategias ya que la mayoría de ellas son comunicadoras saben que mensaje deben enviar, se enfocan en conocer las tendencias que hay en el mercado, adicional son empresas pequeñas: “yo misma las planeo y las ejecuto, nadie más”. (entrevista asesor 02, 22 de marzo de 2017) “yo y lo hago de

a mano de un buen amigo mío que se llama Juan Manuel García, él es mi asesor de mercadeo en todos mis temas digitales”. (entrevista asesor 01, 15 de marzo de 2017) las estrategias que no han tenido un mayor impacto en el cliente es: “alguna vez hice un coctel muy grande y no fue muy concurrido me gaste mucha plata y no fue lo efectivo que quería” (entrevista asesor 03, 16 de marzo de 2017).

Para la experiencia e implementación al momento de crear la empresa, se propusieron diferentes acciones, algunas fueron por hobby, otras por las falencias y la necesidad que hay en el mercado, por otro lado porque siempre estuvo vinculado al sector de moda y vio una oportunidad de negocio, pero siempre estuvieron enfocadas en la transformación de la vida de las personas: “ver a una persona así vestida, en ciertos cargos y compañías, es tenaz, decidimos acá hay una necesidad y acá hay un mercado potencial y empezamos” (entrevista asesor 05, 3 de marzo de 2017).

La formación que tienen en su gran mayoría las asesoras de marca es de comunicadoras sociales, y ello va muy a fin con este servicio porque se deben tener las palabras correctas para no lastimar a las personas. Adicional a esa formación, complementaron estudios, algunas en el exterior: “mercadeo y comunicación de moda en LCI, empecé con todo el tema de escaparatismo y visual, en GEF y Punto Blanco” (entrevista asesor 04, 2 de marzo de 2017) formación especial: “me fui para Barcelona estudié el intensivo ID en Barcelona. Me gradué como asesora de imagen” (entrevista asesor 06, 12 de marzo de 2017).



ME - 18/11/2012 (2)

Ilustración 9. Características de la implementación del negocio y formación del asesor de marca. Elaboración propia.

En la evaluación y control se ve que la forma como las asesoras evalúan sus estrategias es muy básica, ya que no llevan un control de lo que logran obtener de las campañas que realizan y adicional, ellas mismas las evalúan pero no saben exactamente por donde llegan los clientes: “preguntamos por donde llegaron pero no las registramos en ninguna parte, ni tenemos como medirlo”.(entrevista asesor 04, 2 de marzo de 2017); “yo misma lo hago claro con la orientación de un profesional en marketing porque yo no soy”. (entrevista asesor 01, 15 de marzo de 2017).

Respecto a evaluar la estrategia: “no se tiene nada implementado, pero se sabe por medio de los referidos cuantas personas llegan por ese medio, aunque no se tenga un proceso implementado” (entrevista asesor 02, 22 de marzo de 2017).

En conclusión, en la estrategia de marketing se evidenció que hay varios aspectos en los que se debe cambiar y fortalecer la estrategia. Las personas son el primer objetivo de la estrategia, pero no se alcanza a comprender su dimensionalidad de consumidores. Lo más importante del ser humano es la esencia de cada individuo y es esto lo que quieren potencializar para proyectar en su marca personal y en su día a día, aceptándose tal como son, seguros de sí mismos y de esta manera lograr los objetivos que se proponen. El mercado objetivo para los asesores es el de mujeres en su gran mayoría, el servicio estrella consideran que es el de la colorimetría, ya que los cambios son impactantes.

El objetivo de este servicio es reflejar la esencia de las personas que se proyectan en la imagen y se muestran personas realmente felices en su exterior. El objetivo y misión principal de las empresas de asesoría es ayudar a hombres y mujeres proyectar su verdadera esencia, llegan a los clientes por medio del voz a voz, principal estrategia para captación de clientes. Este servicio es importante tanto para empresas como para personales ya que es una necesidad latente en el mercado, puede potencializar mucho la vida personal y profesional, logrando cumplir las metas y objetivos propuestos, aunque aún se percibe como un servicio de lujo.

5.5. Clima organizacional

Según Schein (2015) la cultura organizacional es vista como las características del comportamiento organizacional que siguen las personas al interior de la empresa, esto en base a sus comportamientos y conductas lo que hace a cada una de las organizaciones con una esencia única e irrepetible en su cultura organizacional.

En las conductas de las personas que recibieron una asesoría se observa que la confianza sigue resaltándose entre los cambios positivos luego de una asesoría, para este punto es muy importante la imagen porque es lo que más se transforma luego de una asesoría. Todo esto se resume en conocerse a sí mismo: “pues podría repetir que es confianza, el sentirme cómoda al salir y verme bien”. (entrevista cliente interno 05, 5 de marzo de 2017).

Para la empresa es un beneficio en relación a que los trabajadores o clientes internos hacen extensión con la marca: “ellos pueden por medio de los empleados comunicar que es la empresa como tal, mostrarse ellos como personas, pero por medio de ellos mostrar cómo es la empresa, los valores de la compañía, su forma de vestir de presentarse de hablar y creo que todo esto es importante para una compañía” (entrevista cliente interno 01, 4 de marzo de 2017).

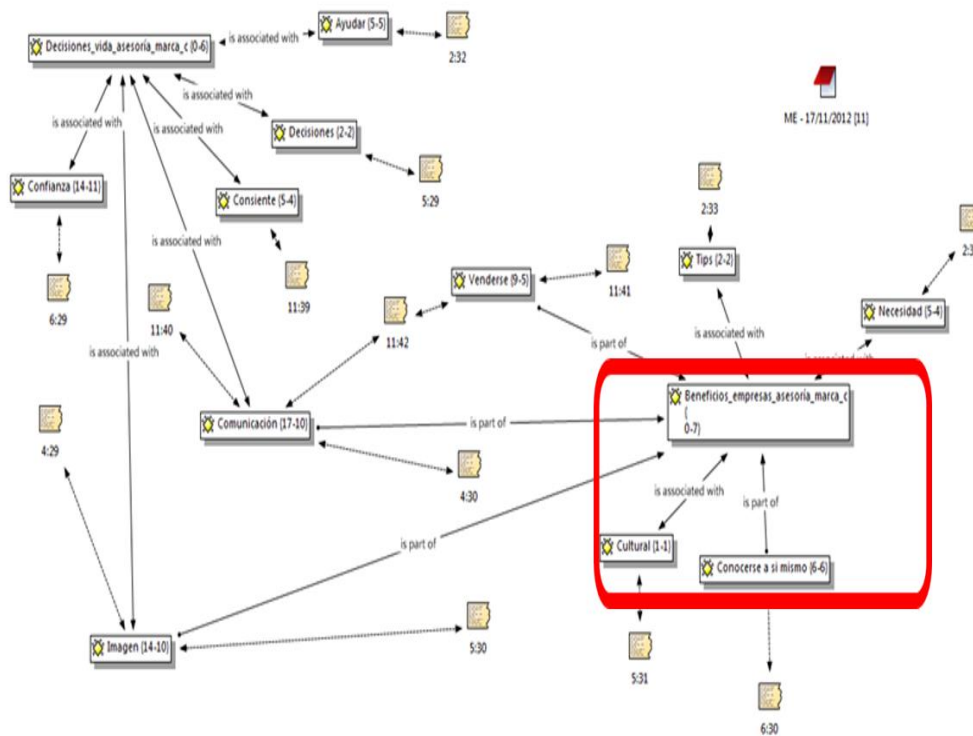


Ilustración 10. Beneficios de la asesoría de marcas con respecto a las empresas. Elaboración propia.

Con respecto a la organización lo que se ve es que los clientes consideran que las empresas si deberían invertir en este servicio, para que la empresa tenga un reconocimiento y una mejor comunicación con el consumidor: “todas, es que la imagen lo es todo, es todo lo que tu estas comunicando lo que tú eres o lo que quieres ser y no lo comunicas bien. Los empleados están construyendo una sola marca y que es una empresa en la que pueden confiar” (entrevista cliente interno 02, 16 de marzo de 2017).

Manifiestan que el clima organización puede mejor considerablemente ya que se genera un ambiente de confianza y seguridad entre el equipo de trabajo:

“las personas cuando se sienten bien son más agradables con sus compañeros de trabajo creo que en la asesoría de marca personal es muy importante la forma de comunicarse con los demás, pueden haber menos mal entendidos y si tú te comunicas de una manera efectiva comunicas cuales son los objetivos de la organización das críticas constructivas de una manera adecuada creo que las personas pueden vivir y tener un ambiente laboral más agradable” (entrevista cliente interno 06, 6 de marzo de 2017).

La frecuencia que consideran las clientas que se deberían recibir una asesoría es al principio cada mes, pero progresivamente se aumenta a un año para reforzar el conocimiento adquirido: “si es para mí podría ser cada año o cada 8 meses de estarse renovando si lo pienso que estamos hablando de las empresas yo pienso que sería cada 6 meses la dotación del personal y recalcar que estén con las uñas limpias y eso hace parte de la empresa y de la imagen de la marca personal” (entrevista cliente interno 05, 5 de marzo de 2017).

Las conductas que consideran los asesores que las personas que están en el área comercial o las que tengas relación con el cliente deben hacerlo, pero en general todos deberían recibir una, ya que beneficia a la empresa: “se le puede hacer asesoría a todas las empleados, y la pueden aprovechar si se enfoca desde lo personal y no solo desde la necesidad corporativa, sino sobre todo los que dan la cara al público pues proyectan la esencia y cultura de la empresa hacia el exterior” (entrevista asesor 02, 22 de marzo de 2017).

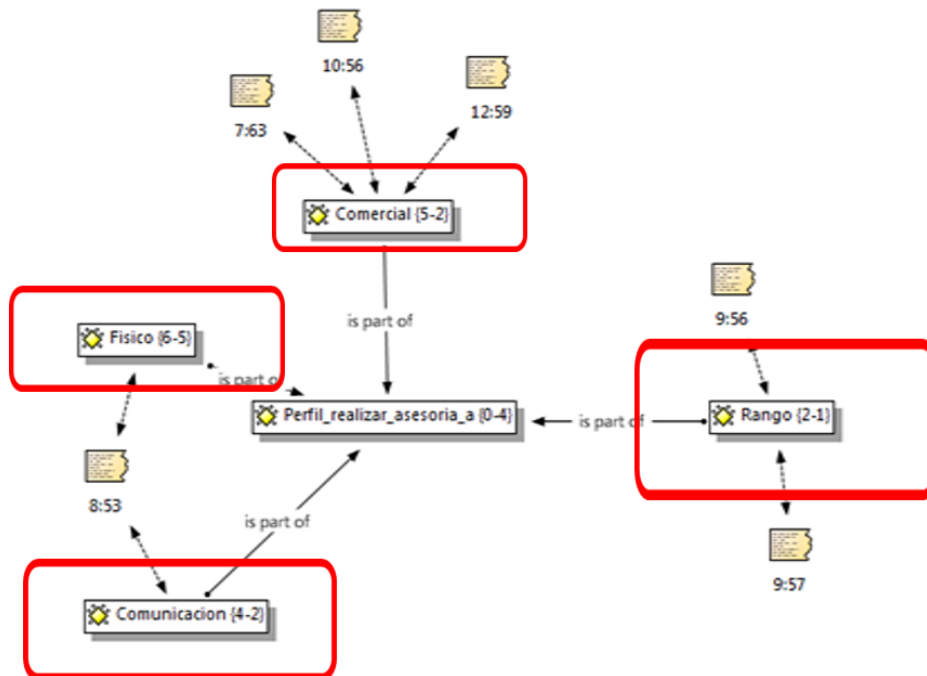


Ilustración 11. Perfil del asesor de marca personal. Elaboración propia.

En la organización para los asesores la percepción corresponde a que se pueden incrementar las ventas porque están en contacto correcto con los clientes: “especialmente en el área comercial es muy importante, las personas que están de cara al cliente”. (entrevista asesor 05, 3 de marzo de 2017) gracias a que los empleados se sientan valorados por la organización, cambiando el clima organizacional y se tienen mejores relaciones interpersonales, proyectando una imagen y esencia de la compañía al exterior: “mucho porque se sienten lindas, se sienten cómodas, asesoradas, valoradas, que le invirtieron en ella. Que las empresas les invierte para que ellas sean mejores”. (entrevista asesor 03, 16 de marzo de 2017) en cuanto a la frecuencia dicen que: “yo creo que con la frecuencia que deseen tener un cambio en su vida, hay gente que necesita cambios cada 6 meses, o cada 3 años, hay gente que necesita cambios a los 30

años o a los 40, yo siento todo el tema de asesoría de imagen primero es totalmente ligado a los cambios y no perder ese norte de querer proyectar” (entrevista asesor 01, 15 de marzo de 2017).

Se concluye de esta manera que las conductas de los empleados que han recibido una asesoría de marca personal dentro de las empresas, permiten que los individuos fortalezcan su confianza y seguridad con ellos mismos, este tipo de servicios se debería aplicar especialmente a las personas del área comercial o las que tienen un contacto directo con el cliente. Es importante entender que la imagen es la marca de la empresa y los empleados son la representación de la misma, es ahí la importancia del servicio, ya que la imagen es el todo.

Con respecto al clima organizacional se mostró que los entrevistados estuvieron de acuerdo en que las relaciones interpersonales de las personas cambian luego de una asesoría de marca personal y pueden incrementarse las ventas. Se consultó la frecuencia en la que se debería hacer la asesoría y dijeron que cada año o 2 años.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN: Propuesta estratégica de marketing para la asesoría de marca personal

6.1. Qué es la marca personal

Este trabajo comprendió que la marca en relación a las personas es entendida como aquel símbolo que genera un significado e identidad. La identidad es lo que hace a una marca ser única y diferente de las demás y la percepción que genera sobre esta, ya que la identidad de las personas está asociada a la esencia misma de cada una de ellas y de cómo es percibida por los otros.

La marca personal está asociada a un logo que puede ser un nombre propio. Cada nombre se construye con las características de la persona que lo posee. Este nombre no puede dejar de generar una recordación o asociación sobre la esencia de la persona con todas sus características y su personalidad. Una marca debe crear necesidades y tener un propósito o meta para su creación, de esta manera se puede posicionar en el mercado dejando un sello o una huella para generar un reconocimiento y recordación de la marca en la mente del consumidor.

6.2. Entender el servicio de marca personal

El servicio de marca personal, es una asesoría que se presta a hombres y mujeres sin importar su edad, condición socioeconómica y religión. Este servicio puede ser personalizado o grupal, como persona natural o para empleados, lo que se identificó es que es un servicio que potencializa a las personas al cambio, pero sin perder su esencia como seres humanos, va a generar una seguridad en sí mismas que impacte directamente en la autoestima de las personas. En cuanto a

la persona que se encuentra vinculada a una empresa, genera con esta una manera de relación diferente y se convierte en una extensión de la marca de la empresa, agregando valor a la misma y manteniendo la autonomía sobre su propia representación.

El objetivo del servicio de marca personal es lograr que el individuo se proyecte mejor ante los demás y se fortalezca para que pueda cumplir con las metas que se propongan, ya sean personales o laborales.



Ilustración 12. Paleta de colores: otoño, verano, invierno y primavera. Tomado de Pinterest El catálogo global de ideas. Abril 2017.

Este servicio inicia conociendo a la persona, definiendo su ocupación y campo laboral, sus gustos, su rango de edad y coherencia con el mismo, entre otras cosas. Posterior a esto, y entendiendo cual es la esencia y su forma de vida se continua con la asesoría práctica. Esta asesoría inicia con una colorimetría

donde frente a un espejo con telas de diferentes colores se explica cual favorece a su tono de piel, su edad y fenotipo. La denominación de los colores son otoño, invierno, primavera y verano, de esa manera se identifica la categoría a la que cada persona pertenece. Es así como se empieza a potenciar las características de los sujetos y la coherencia entre la persona con la imagen que quiere proyectar.

Luego de la identificación de los colores que van más acordes a la persona, se continua con la identificación de las características morfológicas, según cada tipo de cuerpo y con su estructura corporal. Para ello se puntualizan cinco configuraciones diferentes: en triangulo, reloj de arena, óvalo, rectangular y triangulo invertido, en la asesoría se propone como verse con las mejores proporciones. Gracias a la asesoría todos los cuerpos se pueden percibir como reloj de arena sin necesidad de serlo, por eso la importancia de los consejos que brindan en la asesoría.



Ilustración 13. Estilos morfológicos. Tomado de blog diario de navarra. Abril 2017.

Luego de la asesoría en estructura corporal o morfología, continúa con el rostro para el que existen 7 tipos de rostros diferentes: ovalado, cuadrado, diamante, redondo, triangulo, triangulo invertido y alargado. Para las diferentes formas están características particulares en el tipo de accesorios: aretes largos o cortos, redondos o cuadrados, collares cortos largos, con terminaciones cuadradas, en punta o redondas, todo esto influye en la percepción. Por ejemplo, las gafas favorecen dependiendo de la forma que vaya acorde a la cara y al color del marco, del lente en caso de tenerlo, con los colores de la paleta, vistos anteriormente, los cortes y color de pelo que favorecen más dependiendo de la forma de la cara y el color de tu piel. Algo muy importante en el rostro en el caso de las mujeres es el maquillaje, que debe ir acorde al color de piel que se tenga y complementarlo con la paleta de color suministrada, es importante destacar que un maquillaje de día es diferente a uno de noche.

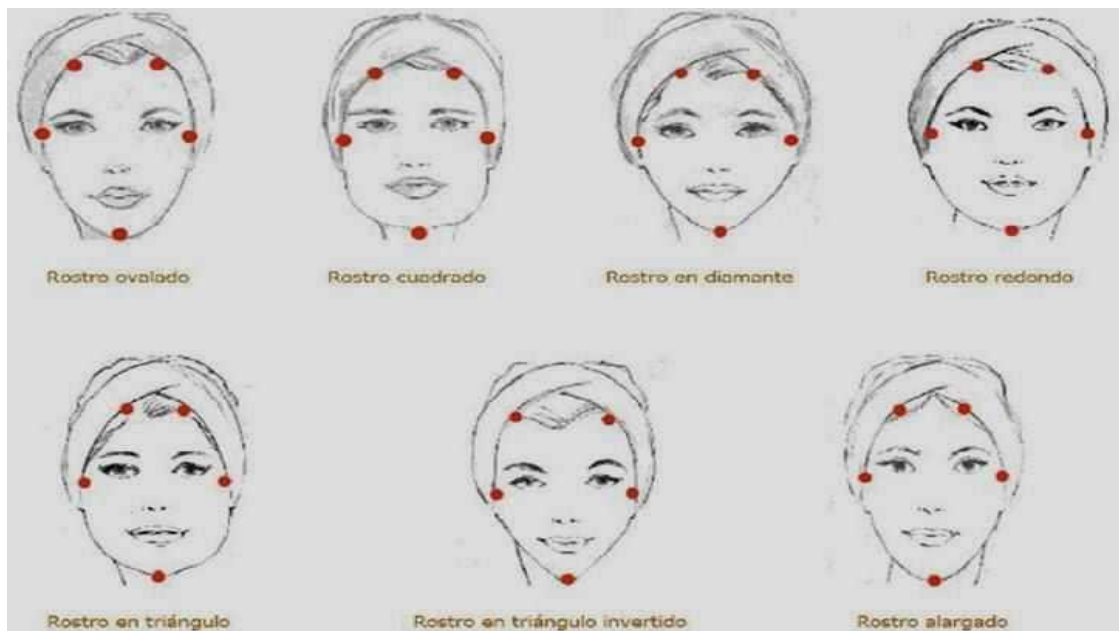


Ilustración 14. Tipos de rostro. Tomado de Orietta Bock. Abril 2017.

Otro de los servicios que se ofrecen es el de limpieza de armario y personal shopper, estos servicios se prestan más en las asesorías individuales. Consiste en que el asesor tiene acceso al closet del cliente para que puedan validar que tipo de ropa tiene el cliente, con esto logra potencializar esa ropa sin necesidad de comprar más prendas, en ocasiones salen de prendas que no le quedan con su colorimetría y forma del cuerpo. El personal shopper es el asesor que guía el momento de ir a hacer compras, ya sea de ropa para la oficina, una reunión importante o matrimonio, este es un servicio personalizado pero muy enriquecedor ya que cuenta con un asesor para ver la manera de proyectarse adecuadamente con la situación y el momento.

6.3. Características del negocio de asesoría de marca personal

Las características positivas y negativas que se generan en el negocio de la asesoría de marca personal se evidencian a continuación:

6.3.1. Características positivas:

- Una abstracción de la imagen y la esencia de la persona
- Definición de la personalidad por medio de los colores que expresan el estado de ánimo y como está la persona es en su interior.
- Diferenciarse y destacarse de los demás, ser único,
- Profesionalismo y confianza
- La aceptación y felicidad en sí mismo.
- Talentos y virtudes de cada persona.
- La búsqueda de un reconocimiento por la sociedad

- Seguridad en las labores desempeñadas
- La elegancia al vestirse, dependiendo de la ocasión
- Proyectarse permanentemente
- Comunicación asertivamente
- Mejorar las relaciones interpersonales
- Generar impacto en los demás.

6.3.2. Características negativas:

- Comportamientos inhabituales
- Desdibujar e interrupción de la imagen
- Deshonestidad
- Zona de confort
- Encasillarse y no variar
- Generar una imagen para el exterior, pero sin estar acorde con la esencia interior
- Cuando menos es más, mucho es demasiado
- No ser coherente con la identidad

6.4. Propuesta de estrategia de mercadeo para el servicio de asesoría de marca personal

Los datos arrojaron falencias en el servicio de marca, pero, sobre todo, desconocimiento de las maneras de llegar al cliente; por esta razón se traen a la estrategia para potencializarlas y convertir el servicio cada vez más atractivo para los consumidores y las empresas pymes en Bogotá.

Se siguiente estrategia se contempla desde la percepción del consumidor, de esta manera se percibe que el consumidor en general tiene un desconocimiento sobre el servicio de marca personal, ya que considera que es algo superficial que lo realizan únicamente mujeres con mucho dinero. La estrategia propuesta para mitigar este desconocimiento es implementar campañas en medios masivos donde puedan divulgar por medio de una buena comunicación asertiva el mensaje correcto de la importancia de la asesoría de marca personal en las personas y organizaciones.

La comunicación es esencial en la estrategia de marketing, se ve que al ser empresas tan pequeñas las que presentan el servicio de asesoría, con grandes clientes, por estar en las labores del día a día se olvidan de la comunicación hacia el consumidor, es él quien necesita ver por todas partes la necesidad de contratar una asesoría de marca personal. La propuesta es que dedique más tiempo a las estrategias de mercadeo y comunicaciones asertivas, para impregnarles a todos los consumidores la importancia del servicio y de esta manera conseguir más clientes satisfechos con las asesorías.

Con respecto al clima organizacional se percibe que las empresas no ven esto como un problema que afecta sus labores diarias, que si las personas de la compañía tienen una buena apariencia física todo va ser más armónico y se va tener una mejor percepción de la marca. La estrategia propuesta en este caso es mostrarle a las empresas la necesidad de invertir en su recurso humano, generar en los empleado sentido de pertenencia hacia la organización, esto se logra por medio de capacitaciones, pero que ellos lo perciban como un valor agregado,

generando en ellos una motivación, ya que se sienten valorados y son importantes para la organización.

Marca personal vs marca corporativa, se confunde entre los consumidores por su similitud, marca personal es indagar en la esencia de las personas, para proyectarse de la manera deseada, por el contrario, marca corporativa es todo lo que tiene que ver con imagen al interior de las empresas, con respecto al logo, símbolo, en espacios físicos. La estrategia para acabar con esta confusión de términos es vincular la marca personal hacia lo emocional y la esencia del ser humano, por medio de las redes sociales, propuestas comerciales para separar los dos conceptos que nacen de lo mismo que es una marca, compuesta por un nombre, símbolo y logo, pero que cumplen funciones independientes.

En Colombia este servicio no es muy conocido aún, tienden a hablar sobre lo superficial que puede llegar a ser este servicio, lo que las personas no saben es que los artistas y políticos tienen personas que los asesoran constantemente en todos estos temas ya que son figuras públicas y esa es su marca personal, eso es lo que venden y los consumidores compran. Este servicio influye directamente en la esencia de las personas, no las cambia solo las potencializa de una manera impresionante para que puedan alcanzar sus metas propuestas. La estrategia para que el consumidor conozca más sobre esto es pedirle alguna de las personas asesoradas su testimonio y en un breve video expresar los cambios positivos luego de recibir una asesoría y masificarlo para que la gente vaya posicionando en la mente la importancia de la asesoría en las personas de cualquier edad y estrato socio económico.

El consumidor tiene la percepción errónea que la asesoría de marca personal es un bien de lujo que solo lo pueden adquirir aquellas personas que tengan mucho dinero, relaciones públicas, nivel socio económico alto, que participe en muchos eventos sociales con gente prestigiosa y de que tenga un cargo alto dentro de las empresas. Pero en realidad no es así, el servicio de marca personal es para todo tipo de personas, claramente que lo consideren como una necesidad en su estilo de vida. La estrategia propuesta para cambiar la percepción que es un bien de lujo es mostrar testimonios de personas que no ocupen cargos tan altos y ofrecerle una asesoría ver como se potencializar dentro de la empresa y hacer la publicación o dictar cursos a comunidades en barrios de escasos recursos mostrándoles cómo pueden cambiar, sentirse mejor con ellas mismas y proyectarse como personas para alcanzar las metas que se propongan.

REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (2004) The innovators prescription: The relevance of brand relevance. Strategy business.
- Blasco-López, M^a F., Rodríguez-Tarodo, A.; Fernández-Lores, S. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Revistas Científicas de América Latina*.
- Blog Diario de Navarra: Estilo morfologico, consultado abril (2017)
<http://www.diariodenavarra.es/blogs/fitness/2015/02/28/los-diferentes-tipos-de-cuerpos-de-mujer/>
- Bonilla, E. (2005) Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales. Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- Chiavenato, I.(2009). Comportamiento organizacional La dinámica del éxito en las organizaciones Segunda edición. Mcgraw-hill/interamericana Editores, s.a. de C.V.
- Colmenares E., A. M. Lourdes Piñero M, Ma. (2008). La investigación acción. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas Laurus, vol. 14, núm. 27, mayo-agosto, pp. 96-114
- Costa, J.(2004). La imagen de marca un fenomeno social. Barcelona: Ediciones Pídots Ibérica, S.A. 2004.
- Costa, J. (2015). Creación y gestión de la marca. Revista Imagen y comunicación, 5. Digital tomado abril 2017 http://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/gestion-de-marca_joan-costa.pdf
- Civaj, M. (2011). Construye una marca exitosa.
<https://www.entrepreneur.com/article/264844>
- Clark, D.(2016) Who are you? Brand yourself?. HR Magazine. Recuperado de:
<http://eds.cesa.metaproxy.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=19eaf32c-be46-4e59-a59b-3e22c40ce149%40sessionmgr4008&hid=117>
- Evans Risco, E. (2012). Orientaciones metodológicas para la investigación-acción. Propuesta para la mejora de la práctica pedagógica. Perú: SIGRAF.
- Freitas, M. E.(1991). Cultura organizacionl grandes temas EM DEBATE. *Revista de Administração de Empresas* , 73-82.

Gálvez Albarracín, E. J. y García Pérez de Lema, D.(2011). Cultura organizacional y rendimiento de las mipymes de mediana y alta tecnología: un estudio empírico en Cali, Colombia*. Cuad. admon.ser.organ, 125-145.

Harmon-Kizer,T.R., Kumar, A., Ortinau, D. y Stock, J. (2013). When multiple identities compete: The role of centrality in self-brand connections. Journal of Consumer Behaviour, 483-495.

Koontz, H. y Wihrich, H. citados por Mendez Álvarez, C. E. (2006) Transformación cultural en las organizaciones: Un modelo para la gestión del cambio. Bogotá. Editorial Limusa. p.87

Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: Como atraer a los clientes con un marketing basado en los valores. Editorial LID Editorial Empresarial. Primera edición. Madrid.

Lanza A.B. del R. Vázquez Casielles, R. Iglesias Argüelles, V., (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. Cuadernos de Gestión Vol. 1. N.º 2 , 87-102.

Lindstrom, M. (2011). Brandwashed. New York: Gestion 2000.

Maestre, A. E. (2011) Cultura Orgnizacional de un mediana empresa del municipio de envigado Antioquia. Envigado, Antioquia, Colombia.

Marcos, T. (2009) Cómo crear y mantener una marca personal. Revista de Comunicacion, 55.

Mayorga Coy, A., Novoa Ospina, A. M. Hurtado Casas, A. F. y otros. (2014) Atlas. Ti 7 en Español. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de ciencias económicas. Unidad informática y comunicaciones.

Morey, D. y Miller, S. (2016) Diez estrategias políticas para ser un vencedor profesional e impulsar la empresa hacia la victoria.
<http://eds.cesa.metaproxy.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=19eaf32c-be46-4e59-a59b-3e22c40ce149%40sessionmgr4008&hid=117>

Musalem Ruben, E. (2006) Proyecte su imagen personal. Entrepreneur.

Orietta Bock. Tipos de rostros, consultado abril (2017) <http://oriettabock.com/tipos-de-rostros-femeninos/>

Pedraza-Alvarez, L.(2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: Estudio fenomenológico. Revista Clío América. Volumen 9. No.17.

Perez Ortega, A.(2008) Marca Personal. Madrid: ESIC Editorial.

Peters, T. (1997) The Brand Called You. www.fastcompany.com. Recuperado el 07 de 09 de 2016, de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.

Pinterest, paleta de colores: otoño, verano, invierno y primavera, consulta abril (2017)[https://co.pinterest.com/search/pins/?q=paleta%20de%20color&rs=typed&term_meta\[\]=paleta%7Ctyped&term_meta\[\]=de%7Ctyped&term_meta\[\]=color%](https://co.pinterest.com/search/pins/?q=paleta%20de%20color&rs=typed&term_meta[]=paleta%7Ctyped&term_meta[]=de%7Ctyped&term_meta[]=color%7Ctyped)

Reina Reyes, D. (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. Pensamiento y gestion No.34, 213-234.

Rico Jerez, M. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: Competencias distintivas. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 20.

Roque Gomes, D. y Neves, J (2010) ¿Limita la Marca del Empleador la Conducta de Búsqueda de Empleo?. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones Vol. 26, 223-234.

Ruben, E. M. (2006) Projecte su imagen personal. Entrepreneur, 78-83.

Saavedra, J. L. (2015) Capital de Marca. Debates IESA , 79.

Trump, R.K y Brucks, M. (2012) Overlap between Mental Representations of Self and Brand. Self and Identity, 11, 454-471.

Tuominen, P. (1999) Managing Brand Equity. Turku School of Economics and Business Administration pag. 65-100.

Vallenilla, R. y Ríos, F. (2014). La Magia de la Marca Personal. Debates IESA, Volumen XIX, Numero 3 pag. 26-29.

Villar Martinez, G.S.(2014) “¿En que consiste el trabajo de un asesor de imagen?”. Revista funcae digital, 5-13.

Zarco Jimenez, A. I. (2004) Dirección de producto y marcas. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo A:

Bueno, Zalena cuéntame a qué te dedicas, y cuántos años tienes, y en qué trabajas Mi nombre es Adriana Zapata, tengo 30 años, soy comunicadora social y relacionista pública Y a qué te dedicas Asesorero empresas de cualquier sector en términos de comunicaciones, relaciones públicas, hago eventos, trabajo con famosos influenciadores. Perfecto, bueno. Yo te haré unas, son como 33 preguntas sobre marca personal.

1. ¿Para ti qué es marca personal? Bueno, para mí la marca personal es lo que quiero transmitir a las personas, realmente siendo que hay dos focos y uno es lo que tú quieres proyectar para conseguir impresionarlos y la marca que construyes también ante el mundo, de lo que tú eres o puedes llegar a ser, entonces creo que la marca personal puede ser intencional a final como de fama o prestigio pero también, las dos tienen un componente personal, claramente siempre es como tú te quieres mostrar y como tú te estás vendiendo ante el mundo para que la gente vea eso en ti, que eres una persona responsable con tus actitudes, mirándote igual y con tu forma de ser y vestir te comunicas, con tu forma de hablar también estás comunicando, tus gestos, actitudes, los seres humanos comunicamos todo el tiempo; y esto no es solo a través de la expresión verbal sino también corporal, entonces creo que todos tenemos una marca personal como individuos, pero hay unas marcas que se construyen, hay personas que construyen su propia marca y lo hacen de manera intencional para conseguir un reconocimiento o tener éxito profesional y también en sus relaciones sociales.
2. ¿Qué imagen te trae a la cabeza cuando yo te digo marca personal? Marca personal, un amigo que tengo que es absolutamente incomparable, tiene una capacidad de expresarse realmente admirable, es una persona muy graciosa sin ser flojo, realmente tiene un humor muy característico y es una persona que es muy hábil al momento de responder, es algo que le admiro entonces si quizá le hacen una broma con el ánimo de ofenderlo él tiene la habilidad de cambiar el

contexto, de responderle a esa persona, de hacer reír a todo el mundo, de dejar a esa persona de alguna manera sin palabras y de quedar como un Lord. Siento que esa es su marca personal. También para mí una marca personal es Shakira, definitivamente. Esta mañana estoy aterrizando pues como en la individualidad de una persona que no es conocida, como una persona que también es muy famosa como Shakira, mi amigo es absolutamente, es que esa su marca personal, es lo que lo diferencia de todo el mundo y es lo que le ha dado éxito a nivel profesional y a nivel personal. De Shakira talentosa, pero además de su talento a construido a través o alrededor de la música, ha construido su marca propia, con su nombre, con su fundación, con su marca de perfumes, con una cantidad de acciones alrededor de su profesión que la constituye como marca.

3. Si pudieras diseñar la imagen de tu marca personal con una frase o cosas o elementos ¿Cómo podría ser? Mi marca personal, la mejor relacionista pública del país.
4. ¿si tu pudieras diseñar uno como lo llamarías? ¿Qué imagen le pondrías? ¿Qué color en especial relatarías? Y por qué razón, si quieres puedes responder una por una ¿la primera es como llamaría mi perfume? Sí, Pasión. ¿Qué imagen le pondrías? Una estrella ¿Qué colores? Dorado ¿Por qué? ¿Por qué todo lo anterior? Bueno, la pasión está muy ligado como al éxito, al crecimiento, cuando tú usas una fragancia quieres transmitir a través de esa fragancia una parte de lo que tú eres, yo pienso que el perfume es una forma de comunicar lo que tú eres, si eres suave, de acuerdo a la tonalidad que a ti te guste, el perfume es fundamental. Un perfume puede generar atracción o rechazo automáticamente, un perfume muy fuerte genera como, no sé, no me siento cómoda contigo, eres demasiado fuerte para mí. Entonces siento que cuando tu transmites a través de un aroma todo lo que, o parte de lo que tú eres es un éxito, si te equivocas es otro caso. Pasión porque siento que soy muy apasionada en las cosas que hago y si tengo que de alguna manera proyectar en un producto parte de lo que yo soy, que seguramente pasa en todos los proyectos pues lo mejor es que siempre transmiten parte de lo que son en sus ideas, entonces transmitiría pasión. El color dorado me parece súper llamativo y me encanta, siempre me ha gustado todo lo que tenga que ver

con oro, me gusta lo luxury, me gusta como lo, entonces lo transmitiría así, sin ser Bling bling, me gustaría algo sobrio pero que tenga un color que sea llamativo pero que tenga que ver con lo luxury. ¿Qué imagen le pondrías? La estrella, que me habías dicho Sí, la estrella va ligada a la pasión, y la estrella tiene que ver también con la noche, creo que haría un resumen nocturno

Pues porque no todos los perfumes son para todas las horas del día, entonces sí para la noche

5. ¿Mencione una característica positiva de la marca personal? Reconocimiento, prestigio, te abre puertas, te diferencia, te puede llevar a unas excelentes relaciones sociales, y te puede permitir transformar vidas, posicionamiento también en la mente de las personas, esas son las cosas positivas que asocio.
6. ¿Mencione una característica negativa de la marca personal? Siento que, si estás muy expuesto cualquier acción, no sé, por ejemplo, un día te cayó mal un trago y perdiste el control, te cayó mal, no comiste bien, te hizo daño y te intoxicaste, lo que sea, terminaste en un baño, te sacaron de la fiesta un poco mal. Eso va a desdibujar tu imagen, quizá no fue tu culpa, no te embriagaste hasta el punto de perder el control de forma intencional, lo hiciste de una manera sin porqué, porque pasa y eso va a repercutir en ti negativamente de una forma terrible de acuerdo al contexto, si eres una persona con reconocimiento y reputación y prestigio creo que este tipo de personas tienen que cuidarse un poco más de acuerdo al contexto en el que se desenvuelvan, porque si pues si es un cantante y está ligado a coordinar la música, es como más abierto todo el tema, pues la gente es más open mind pues no importa, creo que a la gente eso no le importa mucho. Pero pues si tú eres el presidente de una compañía importante es donde va a generar un poco de crítica, no es lo mismo que se emborrachó el vigilante del lugar a se emborrachó el presidente y se haría un show sin querer armar el show, el señor le cayó mal el trago y la gente no va a decir malintencionada el ser humano de alguna manera lo es, 'ay pobrecito le cayó mal el trago' No, van a decir, vieron al presidente de la compañía en tremenda borrachera, quien sabe con qué mezcla. Ese tipo de cosas con la marca personal tengo cuidado, mucho. Eso siento que es lo negativo con esto. Pues, tiene su popularidad y está muy expuesto a las críticas, a todo.

7. ¿Cómo te proyectas tú a través de tu marca personal? Zalena desde niña pues muy sociable, creo que nació con eso, entonces donde llegaba hacia amigos, siempre y con el tiempo se dio cuenta que esa naturalidad con la que conversaba con las personas era una habilidad que le serviría como herramienta profesional, entonces pienso que ese don con el que nací y me fui desarrollando de una manera muy espontánea, fue algo que tomé en mi carrera, como me gustaba relacionarme con la gente y dije voy a hacer comunicación, porque me gusta, me gusta hablar con gente, me gusta ser autentica, soy abierta. Entonces digamos que Salema no ha creado como tal, bueno voy a decidir por ti y voy a ser autentica y abierta, no. Siempre lo fui y la gente me conoce por eso, porque soy abierta, porque soy sincera, porque me gusta ser así. Soy una persona que no tiene apariencias hacia sí misma, soy como soy y me siento cómoda, eso quiero transmitirle a la gente. Siento que los valores son muy importantes, o sea, compartir, ayudar, el amor por los demás, el respeto por los demás, la justicia, son valores que están como en mí, y van dentro de la formación familiar, yo creo que está bien, me gusta transmitir lo que soy, sin máscaras y a nivel profesional igual que a nivel personal, siempre doy lo mejor de mí, es la misma transparencia que doy con mis amigos y con la gente que conozco. La tengo en el trabajo, entonces a un cliente, tengo la capacidad de decirle 'mira, la verdad es que por ahí por donde quieres proyectar tu idea no considero que sea la forma correcta, pero pues te apoyo, es tu decisión'. Esa es mi marca personal, la gente me conoce por ser trabajadora, responsable, por tener buenas relaciones personales, pero como te digo, es algo que siempre tuve dentro de mí entonces basado en mi trabajo no ha sido una gran dificultad. Creo que esa es Zalena y eso es lo que quiero transmitirle a la gente, como la transparencia de lo que soy, de lo que me gusta y lo que no me gusta también me parece importante pues porque no soy perfecta y también me retroalimente de lo que la gente pueda decirme para mejorar
8. ¿Cómo crees que es el perfil de las personas que buscan construir su marca personal? ¿Cómo son los perfiles de las personas? Bueno yo, no sé hasta qué punto creería que, como seres humanos puede haber gente muy insegura y pueda construir una marca personal de acuerdo a lo que los demás esperan ver o lo que

los demás quieren ver en ella, entonces de esta misma manera construyen su marca personal, yo quiero que vean en mí una persona, o la gente ve en mí que soy inteligente entonces yo tengo que aprovechar esa inteligencia y demostrarle al mundo que sí soy inteligente entonces pienso que lo que creen de mí tengo que reforzarlo, siento que de pronto a veces hay muchas personas que se quieren mostrar porque sí y otras personas lo hacen porque quieren aprobación o quieren buscar aprobación. Creo que los seres humanos de alguna manera siempre buscamos ser aprobados. En todos los ámbitos, como que conozco, no ando por ahí pensando en quiero que me odien y caerle mal a todo el mundo, creo que de acuerdo a eso la parte externa también influye mucho en la marca personal, todo lo que te decía ahorita, todos los valores que me inculcaron y lo proyecto como Zalena pero es porque también ante el mundo eso está bien, está bien ser sincero, está bien ser honesto. Yo creo que alrededor de ese discurso tú construyes también lo que quieres ser y lo que es tu marca personal.

9. ¿dime un aspecto o los aspectos que consideres físicos que quieres proyectar a través de la marca personal? Bien vestida, una persona que tiene buen gusto, que a través del estilo y de la forma de expresión, como de status económico, la cultura, su estilo de vida, es que siento que la forma de vestir expresa mucho lo que tú eres, a nivel social, cultural, como piensas. Creo que también es clave la forma de peinar, de maquillarse, sí, la ropa que usas, como te maquilas, como te expresas, como te mueves, como te ríes, la risa puede notar muchas cosas de una persona entonces siento que eso es como clave en la construcción de la marca personal.
10. ¿Dígame que aspecto emocional suyo, quisiera proyectar a través de su marca personal? Seguridad, pienso que esto es lo más importante, cuando tú muestras seguridad en lo que dices, lo que haces, si eres congruente con lo que dices y lo que haces eso genera confianza y si tú generas confianza es porque tú le estás brindando seguridad a las personas que te rodean. Creo que confianza y seguridad serían las más importantes.
11. ¿Qué aspectos de su cultura quisiera proyectar? Culturales... Quizá la educación El entorno en el que has crecido, la parte por ejemplo de comunidad, lugares que

has visitado, qué comes, qué bebes, de acuerdo a tus gustos también estas diciéndole al mundo de dónde vienes, con quien te rodeas, donde estudiaste, con quien estudiaste, con qué tipo de personas hablas, porque claramente si tus conversaciones son siempre de izquierda, tu entorno está diciendo que te rodeas de este tipo de conocimientos, pues también que te alimentas de este conocimiento, te rodeas de esta gente, buscas hacer tus espacios. Si por el contrario tú, te gusta la vida saludable, comes bien, haces ejercicio, te rodeas de gente que de pronto está en la óptica o con el mismo enfoque, entonces eso es lo que proyectas con la marca personal. Bueno ella como saludable, hace ejercicio, le gusta el aire libre, le gusta los deportes extremos, le gusta viajar, conocer lugares paradisíacos, lugares un poco selváticos donde hay naturaleza y vida, todo esto construye tu marca personal

12. ¿Qué aspectos de su estatus social quisiera proyectar en su marca personal?
Pero eso es más como status social, porque pues si el cultural es yo soy colombiano y eso, el status social es como el medio en el que naciste, con las personas que te rodean, si quisieras proyectar algo hacia ellos Bueno siento que me siento como muy orgullosa de mi ascendencia, que es Libanesa y Francesa, siento que a pesar de que mis papás son costeños también quiero proyectar esa parte cultural costeña que tiene que ver con la alegría. La autenticidad, la transparencia, porque el costeño es muy abierto y eso me gusta, pero también esa elegancia, ese gusto por lo exquisito, que viene de pues mi familia francesa y libaniza, eso es lo que me gustaría proyectar, que la gente vea mis raíces, me gusta, me siento cómoda.
13. ¿Cómo harías para comunicarlo? Qué pasa, digamos cuando yo era niña siempre decía mi nombre y mi papá se ponía molesto ya que omitía su apellido. Mi abuelo era muy arraigado a su cultura entonces siempre me gustó transmitirlo, pero precisamente por eso es cultural, viene de mi familia, siempre me estaba reforzando eso. Eso es como un refuerzo cultural que hizo y fue lo que siempre me hizo importante, siento que mi nombre es mi marca personal y siempre genera recordación, aunque la gente al principio no entendía mi nombre, muchas veces lo cambiaban, pero al final ya terminan aprendiéndoselo. Entonces creo que ya de

entrada hay una marca personal y es mi nombre. A nivel cultural siento que quiero mostrar eso, quiero mostrarle a la gente de dónde vengo, porque digamos siempre me preguntan que mi nombre de donde es y cosas por el estilo, y es la oportunidad de decirle a la gente de dónde vengo yo, hablando ya de temas culturales. Es una mezcla cultural muy fuerte, con un bisabuelo francés, con una abuela guajira, con un papá guajiro, pero un abuelo antioqueño, eso por la línea de mi papá y la línea de mi mamá entonces es un abuelo libanes, con una familia barranquillera porque mi bisabuelo entró fue por Barranquilla entonces es como, pero crecí en Bogotá y vivo en Bogotá pero hablo rolo, pero hablo guajiro y si voy a barranquilla entonces hablo costeño y con cada primo es otro tema y otro cuento, es una mezcla cultural super chistosa pero viví en Canadá un año, viví en Nueva York un año, entonces tengo también como prensado en mi forma de ser y mis gustos parte de esa cultura donde viví joven entonces a veces mezclo palabras en español e inglés, es algo que se ha ido desarrollando y la gente lo nota, muchas veces no lo hago con la intención de que sepan, no, simplemente... Como para romper el hielo, entablar una conversación... Mi nombre siento que es la marca personal que me dieron mis papás.

14. ¿Cómo haces para comunicarlo? Entonces siento que ya simplemente digo mi nombre y siento que ya genera una reacción en la gente pregunta de dónde es tu nombre, de dónde eres... No pareces colombiana, incluso cuando yo decía, porque yo no soy una mujer con caderas protuberantes o con un cuerpo característico de la mujer latina, me hubiera encantado ser alta y tener curvas, pero no tengo nada... En Toronto me decían que de dónde era, que si era francesa a lo que yo respondía que era colombiana, pero me decían que no parecía, en Nueva York lo mismo, siempre se iban más por el lado francés que incluso el lado libanes. Y no, realmente creo que mi fisionomía, sin la necesidad de hablar sienten que pues no, que hago parte de otra cultura, pero ahí si ya no es mi culpa, no es lo que yo quiera venderme como la francesa o cosas así, para nada, yo en verdad ni siquiera hablo de eso, pero mi nombre habla por mí.

15. ¿Cuáles son las principales diferencias en tu estilo de vida que has logrado después de una asesoría de marca personal? Bueno, realmente es que yo terminé en el mundo de la moda por accidente, en mi trabajo terminé asesorando marcas de moda y en este mundo cambia mucho, pues cambia de forma cultural la manera de ver las cosas, entonces cuando me enfoco en este análisis de imagen, mi asesoría de imagen aprendo una cantidad de cosas que uno normalmente no sabe, entonces tipo cuales colores de acuerdo a tu tono de piel son los que más te favorecen, porque pues a uno siempre le enseñan que todos los colores te quedan bien de acuerdo a como tú los combinas, eso es mentira, porque hay colores que por el tono de piel no te van a quedar bien. Entonces eso cambia mucho en mí, el conocimiento que adquiero a nivel pues profesional estando en mi mundo de la moda, como los colores influyen, como te maquillas, que quieres resaltar en el rostro cuando te maquillas, quieres mostrar unos labios más grandes, entonces digamos, en verdad mis labios son muy delgaditos entonces es como si quieres agrandar tus ojos, agrandar tus labios, como quieres mostrarte. Y en la asesoría de imagen te dicen que te conviene usar y que no, por ejemplo, a mí los pantalones de talle largo y la bota recta o pantalón bota campana, me quedan mucho mejor que los pantalones tubo porque yo soy muy bajita y tengo las piernas más cortas, entonces digamos que son pantalones que no me favorecen tanto como lo son los pantalones que alargan las piernas y la cadera y me pronuncian un poco más cadera. No tengo mucho musculo entonces tiendo a que el vestido al que vaya a usar así mismo el brasier tiene que ser muy estratégico, escogido de manera estratégica para que me resalte un poco el busto sin verme de manera vulgar. Siento que estas asesorías de imagen ayudan y te hacen caer en cuenta también de lo que te queda bien y lo que no te queda bien entonces uno cree en lo que dice el espejo y los demás lo están percibiendo de una manera diferente, entonces si un experto en el tema se sienta contigo y te dice 'mira es que a ti los estampados grandes no te quedan bien porque te hacen ver más chiquita' entonces tu entiendes en ese momento que, porque es que además los seres humanos vemos algo que nos gusta y creemos que nos va a quedar bien la prenda, ay porque es divina y nunca te va a quedar igual, porque la anatomía de

todos es diferente y nunca te verás igual que la modelo pero crees que te está quedando igual entonces claramente no pues porque unos rollitos se ven de más y colorín colorado quedaste como un payazo. Lo digo a partir de mi experiencia, no es que sea psicóloga. Sí tu eres bajita no puedes hacer una mezcla de estampados gigantes, puedes hacerlo en una prenda pero que sean pequeños porque te vas a ver gorda o más chiquita de lo que eres. Entonces este tipo de asesorías hacen que relaciones mejor lo que tú quieres mostrar, como te quieres vender y enriquece mucho, te enriquecen mucho como marca personal

16. ¿Cuál crees que es la mayor diferenciación que buscan las personas que se realizan una asesoría? Bueno de pronto es que la gente quiere verse linda, el tema de estética es clave, o sea no me importa si me tengo que poner los zapatos apretados con los que no voy a poder ni caminar media hora después de la fiesta, con tal de que se me vean las piernas largas y la cola divina. Sí, entonces nosotras las mujeres somos muy sacrificadas 'no me importa, yo entro en ese vestido como sea' y te dicen 'señorita no es su talla' y uno dice 'no importa, yo adelgazo de aquí a dos semanas' y te mentalizas que en dos semanas tienes que entrar en ese vestido y no te importa porque te encanta y es el único que hay y es la última talla, entonces siento que siempre lo que queremos es vernos bellas, quizá, para lo mismo, para buscar la aceptación social. Porque finalmente es lo que siempre estamos buscando.
17. ¿Qué tipo de crecimiento profesional te brinda la marca personal? Lo mismo, confianza, seguridad, si la gente sabe que es Zalena la que está asesorándolos en comunicaciones o esa nena la que está organizando el evento, las personas se sienten tranquilos. Yo siento que eso es bueno ¿Te ha ayudado? Sí, me ha ayudado mucho a nivel profesional porque la gente me recomienda entonces 'Ah sí, no es que Zalena es limpia'. Siento incluso que en mi trabajo es más importante la marca personal que en muchos que otros trabajos, porque muchas veces tu contratas el ingeniero, el tipo sabe mucho y es un experto pero pues creo que la marca personal ni fu ni fa, pero en mi trabajo por ejemplo si es muy importante, o sea una relacionista publica que nadie conoce pues es como a ver, a que jugamos, si la idea es que se supone que tú tienes contactos y te mueves en el

medio y conoces gente que es importante y si a ti nadie te conoce, siento que en mi trabajo es importante tener una marca personal.

18. ¿Y qué metas te han ayudado a resolver para tu marca personal? O sea, como qué metas tienes hacia el futuro y crees que con la marca personal pues te va a ayudar. No sé, lo que te decía ahorita, quizá ser reconocida en todo el país como relacionista pública porque pues claramente si me conocen muchas personas, pero no soy la más conocida, entonces creo que esa puede ser una de las metas, ser reconocida por mi trabajo. Lo que pasa es que la marca personal ayuda a mostrar tu trabajo, porque si la gente sabe que tu trabajo es bueno, pero es ajena volviendo pues al tema de construcción de marca personal pues en mi trabajo me ayuda mucho.
19. ¿Cómo te imaginas tú en el futuro? Zalena, tiene una empresa que se llama Glowing comunicaciones, es un proyecto de emprendimiento y nada, quiero ayudar a muchas personas, quiero que sus empresas crezcan, quiero conectarlos. Creo que la clave del éxito está en las conexiones también y siento que si la gente está bien conectada y habla con la persona adecuada sus sueños están más cerca de lo que creen. Entonces lo que quiero y a lo que me quiero dedicar es a conectar a la gente, a todas las personas que pueda ayudar incluso sin que me lo pidan, lo voy a hacer porque siento que de alguna manera nací para servir, para estar al servicio de los demás y ayudarlos. Eso es lo que más me gusta hacer, conectar a las personas y ayudarlas a crecer en sus proyectos, en sus empresas y si con mi carrera y conocimiento puedo hacerlo, lo voy a hacer. Precisamente por eso también estoy estudiando marketing porque creo que es clave para las asesorías y para todo el trabajo que yo realizo con empresas y con personas, aprender para poderles enseñar y ayudarlos a crecer y
20. ¿Qué tanto consideras que una persona podría avanzar social y económicamente con una buena marca personal? Muy rápido creería yo, si lo hace bien creo que la marca personal le ayudaría mucho, de todas maneras hay muchos factores que influyen, la simpatía, que tan bien le caes a la gente, eso es clave para tu crecimiento, un poco de suerte también, porque hay gente que puede ser muy simpática pero pues nunca crece y tiene una marca personal que está

construyendo pero no tiene fe, y siento que la clave en el crecimiento y todo es la fe, la fe que tú le pongas a tus proyectos y a tu sueños, entonces creo que cualquier cosa crece tan rápido como la fe que tu tengas

21. ¿Qué metas o proyecciones usted se traza para su futuro? pues que Blowing crezca ya que es mi proyecto de emprendimiento, en este momento más importante ¿Cuánto lleva Blowing? Tres años. Sí, pero es mi bebé, mi chiquito jaja
22. ¿antes te había preguntado que era para ti marca personal, ahora qué es para ti asesoría de marca personal? Una asesoría de marca personal es sentarte con una persona y decirle que debe cambiar o que debe fortalecer, cambiar, fortalecer, o incluso amplificar con respecto a cómo se quiere proyectar y cómo ve el mundo, entonces yo creo que uno incluso con los amigos está por lo general asesorándolos pienso yo, en la marca personal en el día a día. Entonces fácilmente le puedes decir a una amiga 'si vas a salir con ese chico, hazlo esperar 20 minutos para que el no crea que te estas muriendo por él. 'Salí con este man, me encanta, me fascina, lo voy a llamar' a lo que uno le contesta con un 'no lo llames, espera, que él no te vea como la necesitada' son ese tipo de consejos que uno incluso le da a las amigas, esto ya es más a nivel personal, es para ayudarles a su construcción de marca personal, que es lo que estás diciendo tú al buscarlo, que estas necesitada, que estas súper afanada por casarte, bájale 3, eso a nivel personal y a nivel empresarial por ejemplo, yo ahorita tengo un cliente que él es Coaching life y el me paga para que yo lo asesore en sus proyecciones frente al público, como se expresa al público entonces por ejemplo le digo que fortalezca un poco la proyección de su voz, que está bien cuando interrumpe en medio de la conferencia con un apunte inteligente el cual es gracioso y genera conexión con el auditorio, sin ser el chistosito que pierde credibilidad y pasa a ser el payaso que está hablando una cantidad de bobadas que de pronto no vienen al caso, entonces yo asesoro a mis entrevistados también, en qué sentido, yo gestiono entrevistas para clientes, entonces les digo que colores deben usar en televisión, por ejemplo no pueden usar una camisa de cuadros o de rallas porque eso genera ruido en la imagen y cuando están grabando en la cámara se ven como si fueran pixeles, entonces la gente va a concentrar su atención es en el ruido de la camisa

que se ve pixelada y no lo que está diciendo. Por lo general les aconsejo en la asesoría de marca personal que se pongan una camisa con un color por lo general blanca o un color pastel que tenga un poquito o que sea un poco más vivo, que no sea negro, que no sea un color demasiado opaco, como te digo un color blanco o pastel, los maquillo, les enseño a hablar, como tienen que hablar en cámara, como eliminar las muletillas, los preparo, les doy técnicas para que manejen el pánico, los nervios, entonces apretar muy duro los dedos de los pies como si estuvieran pegados al piso y así todo el estrés se va a concentrar en los pies y no en las manos, para que cuando estén hablando el público no muestren las manos completamente tensas o moviéndolas demasiado, nivelando toda la energía en la parte inferior del cuerpo y no la superior. Siento que la asesoría de marca personal es clave para todos, porque como te digo nosotros no sabemos, no podemos vernos todo el tiempo lo que estamos haciendo, qué caras hacemos, qué estamos comunicando, cuando tenemos una persona que nos dice que es lo que estamos comunicando y como lo estamos comunicando y como lo están viendo los demás nos puede ayudar a mejorar nuestra marca personal, alimentarla y fortalecerla.

23. ¿Qué actitudes con respecto a la marca personal han cambiado después de la asesoría que tuviste? Por ejemplo, pensaba que la moda era super efímera, que la moda no trascendía, que la moda era algo que se inventaban de manera aleatoria y no tenía mucho sentido, cuando termine en este mundo donde recibí asesorías y tanto conocimiento sobre marca personal, imagen, moda, empiezo a entender y a darle un valor artístico a la moda, entonces tuve un cambio en mi actitud, un cambio dentro de mí y siento que la moda tiene no solamente una intención, tiene una intención, un propósito, pero también tiene un origen y tiene un sentido, y es un sentido que se va articulando con otras maneras de pensar y a demás proviene de otro tipo de arte como la pintura, la música, y se expresan a través de la moda y eso cambia la actitud de mí
24. ¿Qué aspectos de tu personalidad fueron proyectados después de una asesoría de marca? Claramente un mejor vestido, esto empieza a hacer que la gente me visualice como experta en moda, empiezo a generar llamadas, comentarios y entrevistas, empiezo a generar y aportar un conocimiento después de haber

aprendido de todo ese tema de asesorías de moda y después de haber sido asesorada, y asesorada no solamente hoy, sino varias veces y a demás aprendiendo del mundo en el que estaba inmensa, entonces recibía asesorías incluso de forma aleatoria, llegaban y me decían 'que linda te queda esa blusa' o también 'me decían no me gusta cómo te queda esa blusa' era todo el tiempo un contenido de marca personal que estaba inmerso en mi trabajo y todavía lo sigue estando, que ha cambiado también mucho mi expresión, mi forma de vestirme y comunicar también lo que quiero comunicar.

25. ¿Qué aspectos de tu personalidad fueron cambiados después de la asesoría de marca? Aspectos de mi personalidad...Sí, que hayan cambiado, no sé si en algún momento hayas sentido habías cambiado algo o habías transformado algo...No claro, mi forma de vestir, bueno realmente no fue una forma como tan, es decir, un cambio extremo, porque de hecho mis amigas cuando se enteraron que estaba trabajando en moda muchas me decían que me veían en moda, pero yo soy organizacional y yo quería era política y derechos humanos y mis amigas me decían que no, que ellas me veían en moda porque yo llegaba siempre con el cabello perfecto, las uñas perfectas y siempre vestida divino, entonces para mí son cosas importantes, siento que era muy útil para ti estar en moda, siempre he sido muy vanidosa, o sea yo uso crema antiarrugas desde los 19 años, todo el mundo me dice que tengo 23 o 25 años, porque nunca tuve una arruga, nunca fui de maquillarme demasiado, pero claramente cuando recibo las asesorías de imagen y cuando termino en esto mundo, ya lo hago de una manera más consiente, ya lo hago de una manera más empírica, hoy en día lo hago de forma consiente, eso cambió en mí.

26. ¿Qué comportamientos han cambiado después de la asesoría de marca? Soy consciente que los aretes largos y grandes no son para mí, y ahora soy consciente de eso, antes me los ponía y no me los veía bien y no me los quitaba, pero ahora soy consciente de que obviamente no me quedan bien porque la estatura no me da, a pesar de que tengo un cuello largo no tengo la estatura para poder lucir eso ya que el peso se va todo sobre mis ojos, entonces eso es lo que realmente cambia, de ser inconsciente a consciente.

27. ¿Cuáles son los valores que se resaltan en una asesoría de marca personal? De persona, como el ejemplo que pongo es como que las empresas tienen sus valores, bueno las personas también tienen sus valores, entonces cuáles son esos valores tuyos que se resaltan después de una asesoría de marca. Después de una asesoría de marca... Creo que la frescura, si tú te ves tranquila o si tú te muestras tranquila estás diciéndole al mundo que eres fresca con lo que usas, con lo que te pones, te sientes cómoda y te ves cómoda, siento que eso es un valor que así mismo reafirma esa transparencia que me caracteriza
28. ¿Qué decisiones consideras que se han modificado en tu vida positivamente luego de realizar la asesoría de imagen? ¿Actitudes? Decisiones. La toma de fotografía, porque ahora filtro mucho más lo que publico en mis redes, entonces antes de publicar una foto de un paisaje, lugar o una experiencia, tengo que tomar la decisión consciente de que qué es lo que voy a publicar en mis redes y eso si viene de mi asesoría, de mi experiencia, de lo que quiero compartir, lo que quiero mostrar y lo que quiero que la gente vea. Entonces a pesar de que tomé cursos de fotografía en la universidad, siento que no sabía tomar fotos, subía cosas horribles, no sé cómo a la gente le gustaba lo que publicaba. Siento que el ojo estético se me agudizó entonces en la toma de decisiones me ayuda y me permite también asesorar a las empresas con las que trabajo y les ayudo a tomar decisiones con respecto a lo que ellos proyectan como marca. Vale, súper interesante. Siento que eso me ayudó, el hecho de haber trabajado y sigo trabajando con algunas marcas de moda siento que eso lo puedo aplicar también en algunos sectores, entonces no porque sea tecnología tiene que ser aburrido, asesorando las fotografías que se tomen para que estas comuniquen y sean divertidas. Otro tipo de experiencia y producto, puede ser el mismo computador, pero de acuerdo a como tu muestras, cambia. Es una decisión que a través de comunicaciones ayuda a la marca a conseguir clientes o a alejarlos. Siento que el tema de estética me ayuda mucho a tomar decisiones y también a guiar a mis clientes hacia las decisiones que deben tomar en términos de comunicación e imagen corporativa

29. ¿Cuáles son los beneficios de las empresas que reciben una asesoría de marca personal en sus empleados? Muchísimas, te voy a poner un ejemplo, los seres humanos, todo es como si fuera hormonal, tu generas credibilidad cuando te compran un producto, no por la persona que te lo está vendiendo, es porque las personas compramos personas, tal vez lo que tu hiciste no está muy bien pero tu compraste a la persona por el acto de conocer el producto, la venta de un producto, yo me atrevería a decir que el 80% es del asesor de venta, entonces si yo tengo una puesta de venta en una tienda de lujo, y tengo una niña de niveles socioeconómicos muy bajos y están asesorando a una mujer de nivel socioeconómico no solamente muy alto sino a demás en toda su experiencia y su conocimiento, sus viajes, ella escoge una cartera divina, la va a lucir, pero si usted se pone a alargarla con cualquier producto la vieja no le va a creer, o sea, esta vendedera no tiene ni idea, no tiene gusto, no sabe dónde está parada, o sea, tengo una asesora que está vendiendo cualquier producto y tiene una cita con un presidente de una compañía, este caso no se presenta mucho, el presidente no se va a sentir cómodo ya que esta asesora va a tener otra manera de expresarse y decir las cosas, y esto va a sonar horrible, pero Colombia es un país clasista, racista y excluyente, que mide mucho a las personas mucho por el nivel socioeconómico, el status y el estrato, entonces la chica puede creer que está muy bien vestida y se sienta con el señor y le dice 'ay que linda foto, estuvo en los nui york, ay y eso por allá es muy bonito?' olvídate, esa mujer no va a vender nada ahí, el tipo no le va a creer nada, o sea, está vendiendo un producto internacional y nunca ha ido a New York, la capital del mundo. O si yo te estoy vendiendo un producto, una crema espectacular para el acné y me siento a hablarte del producto y yo tengo la cara llena de acné, lo primero que tú vas a pensar es 'No pues úsela usted que la necesita más que yo' ¿si me entiendes? Entonces ese tema de marca personal y asesoría de imagen es clave, porque la gente no sabe qué está comunicando y lo mínimo en las entrevistas, entonces de la niña que está encargada de tener cargos de asistentes, u otros tipos de cargos que necesitan una asistencia al público entonces también en las tiendas que están relacionándose con gente, en la entrevista pierde el valor por la manera en la que

se están comunicando y también como se están vistiendo. Entonces sí creo que para una compañía es importantísimo, no estoy diciendo ahora pues que no contraten gente que está en bajos estratos, pero cuando las empresas si se preocupan por su personal y les enseñan a comunicarse, les enseñan a hablar, les enseñan a vestirse, les enseñan a vender. Técnicas de venta, no solo la técnica de que le tiene que decir al cliente sino también usted como marca lo que está vendiendo como compañía, esto es clave para las empresas y siento que las empresas no se dan cuenta de esto entonces hay muchas empresas que en sus tiendas contratan a las chicas que no tienen nada de experiencia para vender ropa que es un poco costosa, ahí están fallando porque las ventas son su ingreso lo que también los define. La marca personal es clave para cualquier negocio.

30. ¿Qué tipo de empresas deberían acceder a una asesoría de imagen para sus empleados?

Todas, es que la imagen lo es todo, es todo lo que tu estas comunicando, estas comunicando lo que tú eres o lo que quieres ser y no lo comunicas muy bien, por eso es que hay gente que quiere comunicar que es muy gomela pero pues termina comunicando que es mitad gomela y mitad Campeche, porque quieren comunicar cosas que no lo están haciendo bien, no tienes la cultura, no has crecido en ese ambiente, quieres serlo y está bien que lo quieras ser pero si las empresas se enfocaran un poco más a pulir la imagen, la marca personal de sus empleados, sobre todo los que tienen más relación con clientes. El vigilante de una compañía está tan arraigado a su empresa que uno desde el saludo del vigilante ya se crea una imagen de esta 'Muy buenos días señorita cómo está, bienvenida a seguros Bolívar, en qué le puedo colaborar', uno siente que desde que llegó wow, la empresa es buena. Un tipo super educado, muy bien aseado y su uniforme en perfecto estado, pero luego está la asistente que es igual, es un tema de atención al cliente pero también de marca personal en donde le está diciendo a la persona 'somos seguros Bolívar, usted llegó a la mejor compañía de seguros y acá todos trabajamos con entusiasmo, acá todos trabajamos con amor' es más con ese saludo y esa manera de recibir a las personas les está comunicando de alguna manera que les pagan muy bien así no sea cierto, pero le estás transmitiendo a

esa persona que hay una marca y una imagen corporativa y que cada marca personal que son los A ti te pueden hacer la mejor asesoría del mundo y te pueden vestir de las mejores marcas, pero si tú por dentro estas triste, aburrida, confundida y perdida del mundo no habrá asesoría de imagen que valga, entonces siento que si es importante a demás ser muy estratégico de a quien voy a aceptar como mi empleado, es algo clave para el crecimiento corporativo

31. ¿Qué tanto piensas o crees que una asesoría de marca personal puede cambiar el clima organizacional interno de una empresa? Muchísimo, porque si tu estas asesorando, cuando tu asesoras a una persona en marca personal siento que refuerzas mucho también lo que la hace sentir segura y desvaneces un poco sus inseguridades, entonces si tú le dices a una niña que quizá tenga un poco de sobrepeso que el color negro es su mejor aliado pero además la ayudas a construir esa imagen que ella va a proyectar y lo que ella quiere proyectar ella se va a sentir más feliz consigo misma, y se va a sentir más segura y eso va a hacer que a los demás le genere un mejor ambiente, que transmita amor y felicidad no solamente en su forma de vestir sino en la parte interna, yo creo que las empresas deberían trabajar no solamente en marca personal sino también un tema de coaching, en donde los están asesorando también en su parte interior para que ellos se sientan más seguros consigo mismo y proyecten lo mejor de sí y no lo peor.
32. ¿Por qué considera que es importante para las empresas la asesoría de marca personal? empleados están construyendo una sola marca y que es una empresa en la que usted puede confiar. Las empresas no han logrado entender eso, o tal vez lo entienden, pero no les importa y esto es clave para el crecimiento, yo creo que, si las empresas entendieran la importancia de esa marca personal que es la que finalmente constituye la marca corporativa, yo lo considero así, esta es mi tesis, o sea lo que te estoy diciendo es todo lo que yo pienso en teoría. Si las empresas entendieran que cada uno de sus empleados son su marca, trabajarían porque ellos vendieran fuera de su compañía lo que ellos son, por eso es que hay muchos empleados que sienten que pertenecen a la compañía a la que trabajan, para lograr esto deben no solamente son los beneficios y todo lo que le brinda la

compañía sino también los asesores los conviertan en personas quizá, no solo la parte de imagen sino por dentro que los hagan parte de, que los hagan sentir bien.

33. ¿Con qué frecuencia consideras o te gustaría recibir una asesoría de marca personal? Me encantaría, yo creo que debe ser algo constante para que pueda ser progresivo, porque siento que es como un musculo, si tu no lo ejercitas se te olvida, puede ser un día una asesoría de marca personal, puede ser espectacular la asesoría de marca y tomas lo mejor y te vas super entusiasmada y aplicas unas cosas y las otras no, me siento super chévere y motivada pero pasa un rato y se te olvidó, debe tener un seguimiento y que te recuerden lo que ves desde la primera clase, porque desafortunadamente los seres humanos no tienen o no tenemos disciplina, si todos fuéramos disciplinados todos seríamos exitosos, entonces creo que no es de capacidades o de belleza el éxito sino de disciplina y constancia, entonces creo que todo necesita seguimiento para que sea progresivo o una fuerza interior muy fuerte donde la gente quiera aplicar todo desde el primer momento pero eso no pasa, porque entonces no habría tanta deserción en gimnasios, casi un 70%, pagan el año y van las primeras dos semanas, si fuera tan perfecto y maravilloso que la gente con una sola clase se quede de por vida pues funcionaría en todos los escenarios, como no es así sí considero que debería ser un tema de acuerdo también al nivel de urgencia que tenga la compañía o tenga uno y así también la intensidad, entonces si para mi es importante consolidar una marca personal yo creo que debería tener un seguimiento por lo menos semanal con una persona experta en el tema o quincenal o mensual, al principio puede ser semanal y después se puede ir espaciando un poco, mensual o cada dos meses pero que siempre esté ahí la persona que lo está asesorando porque además también hay muchas tendencias y las cosas cambian y el mundo va a una velocidad impresionante y la globalización, entonces lo que hoy puede ser super positivo quizá mañana no está, entonces una constante asesoría o comunicación, alimentándote de esto cada día vas construyendo una marca personal. Digamos Shakira, ella siempre está ahí comunicando, cambia y muestra sus diferentes facetas, pero es constante entonces eso también la lleva al éxito, es evidente que ella tiene una persona que la está asesorando, que le dice que

puede decirle o no a los medios, como debe vender su imagen y creo que esto es algo que la ayuda a mejorar poco a poco y dejar a un lado las mañas que no te ayudan muchas veces.

Bueno, cuéntame cuál es tu nombre, cuántos años tienes, en qué trabajas y ya Mi nombre es Gloria Carolina Villamizar, tengo 32 años, trabajo como Account Operatinal Manager LAT manager para Nokia Colombia Latinoamérica y ya Bueno Carolina, esto únicamente va a ser para uso de la universidad, para la tesis, así que tu nombre ni tus datos personales van a salir para el público

1. ¿Para usted que es marca personal? Marca persona para mi es la recordación que tienen las personas sobre ti, sobre pues, elaborada a partir de lo que tú eres, de lo que proyectas a las demás personas, es como la imagen que dejas plasmada a las demás personas sobre ti.
2. ¿Qué imagen te trae a la cabeza cuando yo te digo marca personal? Pues yo creo que, a mí misma, o sea, siento que me estas hablando de mí misma. O sea, hacer es tu foto, es tu... Si una vez se me ocurre pensar qué piensan las personas de mí.
3. Si tú pudieras diseñar la imagen de tu marca personal, ¿Qué cosa o frase pondrías en ella? Pues yo creo que mi marca personal sería una marca fuerte pero también simple, o sea una marca tan simple que generara un impacto, pero como fuerte, que llamara la atención, o sea que despertara de pronto en las personas como alguna emoción, que fuera algo fuerte, una frase de pronto algo como tan 'sencillo pero tan fuerte', algo así sería.
4. sabes que Shakira o Banderas han diseñado perfumes de su marca como son ellos. Si tu pudieras diseñar uno, cómo lo llamarías, qué imagen pondrías, qué color en especial resaltarías y por qué razón. Puedes contestar una por una ¿Cómo lo llamarías? ¿Cómo llamaría el perfume? Me gustaría algo que fuera como 'Chic' O sea, no sé específicamente pero sí algo que sonara como muy

'Chic', porque me parece que el perfume de por sí es algo 'chic' y de alguna manera me parece que ese toquecito como que también representaría algo importante. ¿Qué imagen le pondrías? Pues siempre me gusta tener un toque diferente, obviamente los perfumes en general son muy parecidos, todos los de mujeres siempre son por ejemplo rosados y el rosadito me parecería lindo, pero buscaría no sé si de pronto un empaque súper diferente, me gustaría darle un toque especial pero que fuera súper sencillo no sé si rosado, a mí rosado me gusta mucho, pero pues no, de pronto le daría el toque diferente en el empaque. ¿Qué color en especial resaltarías? No pues el perfume sería rosado, pero de pronto sí, yo lo dejaría rosado, pero le daría en el empaque un toque diferente.

5. ¿mencioname una característica positiva de la marca personal? Positiva, el solo hecho de decir que tú tienes una marca personal me parece positivo, porque es decir que ya estas dejando huella en algunas personas, entonces por si la palabra marca personal creo que es positiva, o sea el hecho de que alguien tenga una marca personal significa que estas proyectando y que estas dejando una huella en las otras personas.
6. ¿Qué característica negativa consideras que tiene una marca personal? Negativa, pues que un comportamiento tuyo de pronto diferente a lo que habitualmente proyectas, podría interrumpir como esa imagen que estás dando hacia otras personas y pudiera rápidamente de pronto lo bueno que piensan de ti podría irse para el otro extremo, podría las personas como dañarse lo que tienen en la cabeza, o sea de pronto como va tan ligado a las actitudes y a lo que estas, no solamente a lo que proyectas pero si lo que haces, de pronto algo que hagas incorrecto en algún momento pueda dañar toda la imagen que antes has tratado de...Has construido
7. ¿Cómo te proyectas a través de tu marca personal? ¿Cómo me proyecto? Yo creo que me proyecto como alguien, bueno yo creo, no falta el que deje las dos cosas

como algo fuerte, algo pues yo creo que con carácter, creo que alegre y también muy positivo, creo que es como la marca que creo que quiero.

8. ¿Cómo crees que es el perfil de las personas que buscan construir su marca personal? Son personas seguras de sí mismas, porque definitivamente conocen y saben que pueden dar y mostrar hacia las otras personas, y si yo quiero mostrar algo es porque estoy segura que es algo positivo, entonces creo que es una persona de pronto con un carácter y una personalidad de pronto un poco definida, y creo que sí, segura de sí misma.

9. ¿Dime qué aspectos físicos quisieras proyectar a través de tu marca personal? Aspectos físicos, yo no sé si la elegancia podría ser un aspecto físico, me parecería chévere, además que siempre me ha parecido algo bonito. ¿Y eso es lo que tratas de proyectar? Me parece lindo, sí, parte de lo que me gusta proyectar, sí yo creo que la elegancia y como el porte, como eso. Bueno, eso te lo pregunto después que me surgió una duda más como con el tema del trabajo, si eso funciona como para el trabajo. Sí, o sea, yo creo que sí. ¿Te respondo ya? Yo creo que eso deja huella y te posiciona bien ante tus compañeros y pues al final como competencia dentro de tus mismos compañeros ¿No? Porque tus mismos compañeros porque te da una firmeza y una seguridad también que si no es normal en el grupo en el que estás, pues deja huella.

10. ¿dime qué aspecto emocional quisieras proyectar a través de tu marca personal? Yo pienso que jovialidad, como alegría, como positivismo, algo así. ¿Y eso tiene que ver también con la forma que te vistes? Me gustaría de pronto sí, pero me gustaría tenerlo más presente para la forma de vestir, porque a veces como que entro dentro de la rutina y se me olvida como esa parte, pero cuando soy consiente si es algo que lo pone, sí, yo lo hago.

11. ¿Qué aspectos de tu cultura quisieras proyectar? ¿De dónde eres? De Bucaramanga, orgullosamente santandereana. Bueno, pues esa firmeza y ese

carácter de la mujer santandereana, que se confunde con el temperamento fuerte, o sea que somos bravas, pero al final es eso, un temperamento fuerte y con carácter que, de hecho, yo creo que es el carácter de la mujer santandereana que me encantaría. ¿Y lo haces? O sea, sientes que lo proyectas en tu marca personal

- No mucho, o sea, de pronto las personas que me conocen más de pronto si sientes de pronto el carácter firme, pero los que normalmente no me conocen no me reflejan culturalmente que soy santandereana, es más, simplemente dicen que soy manizalita porque mis facciones y todo son muy suaves y que no parezco como tan fuerte físicamente como lo que acostumbran a ver en una mujer santandereana como realmente sí.

12. ¿Qué aspectos de tu status social quisieras proyectar en tu marca personal? Yo creo que sencillez, o sea sí, como frescura como sencillez, o sea algo sin mucha elaboración ¿O sea un aspecto tranquilo? Si, o sea un aspecto tranquilo, pero con un toquecito... ¿Diferente? Sí, o sea, un toquecito de elegancia, un poco más allá de lo casual.

13. ¿Cómo haría para comunicarlo? Yo creo que es el conjunto entre el vestir y la forma de actuar.

14. ¿Cómo hace para comunica? Sí, un equilibrio porque definitivamente no puedo, o sea, hay una frase que dice 'No solo hay que hacerlo sino aparentarlo' y no solamente hay que, pues tienes que comportarte y dejar una huella de pronto como a algo sobrio, pero no puedes comportarte con palabras grotescas y de pronto con actitudes exageradas que van en contra de pronto de ese comportamiento o igual la forma de vestir, o sea, también puedes salirse un poco de la rutina con algún toque de pronto moderno y como particular en algún momento pero siempre dentro ese estilo como sobrio, yo creo que es el conjunto, sí, entre la forma de ser y la forma de actuar y...La forma como lo comunicas

15. ¿Cuáles son las principales diferencias en tu estilo de vida que tu utilizas en tu marca personal? ¿Que influye en mi marca personal? Sí, o sea que tienes diferente tú, en tu vida, como estilo de vida que lo hace parte de tu marca personal. Primero, creo que soy súper positiva, en realidad o sea creo que a pesar de cualquier situación difícil siempre trato de buscar el camino hacia encontrar una solución y mirar la forma positiva, por eso es que creo que entre mi marca personal de pronto sería chévere algo como alegre y como positivo, en mi estilo de vida creo que también me gusta, a pesar de que, es que es extraño porque siento que soy como tradicional pero siento que puedo en algunas cosas me encanta salirme del camino, entonces también...¿Cómo para qué? Esa es otra parte, no pues como por ejemplo el que dirán o siempre los paradigmas han dicho que las formas deben ser de una manera correcta, por ejemplo, entrando en temas muy específicos, en la religión, siempre soy católica muy tradicional y pues siempre criada en esta cultura como es así con todo, pero tengo claro que no me siento mal si un Domingo no voy a misa y de pronto me invitan a una comunidad cristiana y también voy y me lo disfruto porque pues es un centro culturista y al final es como encontrar de otras formas, o sea, saliendo como del camino estructurado y encontrar cosas positivas en otros caminos también. Y como, me encanta tener de repente cambios espontáneos.

16. ¿Cuál crees que es la mayor diferenciación que buscan las personas que se realizan una asesoría de marca personal? yo creo que es más para sentirse segura consigo misma, y de pronto esa seguridad yo creo que es la que las hace ser diferencial con respecto a las otras personas, o sea, es como que buscan diferenciar, yo creo que es tener la seguridad y tener dentro del entorno en el que se muevan ir como con esa seguridad que arroye y que las haga diferenciarse en donde estén, en su círculo donde se muevan.¿Por qué hablas como de mujeres, como femenino? ¿El hombre también podría? Sí, también podría, pero sí no sé porque pienso en mujer.Se va más hacia las mujeres normalmente.

17. ¿Qué tipo de crecimiento profesional le brinda tener una marca personal?
Profesional. Yo creo que es esa seguridad que te hace ser un ser diferencial entre

sus colegas, que lo hacen generar de pronto, o sea, sus carreras profesionales las hacen ver más seguras con respecto a la competencia o a sus colegas ¿Crees que han sido o hacen asesoría de imagen personal pueda alcanzar nuevos cargos más altos? Yo creo que lo ayuda mucho, yo creo que le ayuda porque hay personas muy buenas pero que les hace falta eso para apoyar, y de pronto ese 'clic' si podría ayudarlos a arrasar con posibilidades de pronto que no las tenían tan a la mano, incluso veo que hay personas que no son tan buenas y que tienen una marca personal súper definida que los ha hecho llegar a cosas muy importantes y es más que por lo buen profesional que sea porque pues claramente son buenos pero se han diferenciado de sus otros colegas, o han llegado a donde están porque tienen una marca personal súper clara.

18. ¿A qué meta quieres llegar a través de tu marca personal? Pues yo quisiera de pronto que la marca personal fuera consistente con lo que yo quisiera proyectar, porque claramente yo puedo estar queriendo proyectar no sé, elegancia, glamour o frescura y de pronto la gente lo está viendo súper equivocado, entonces me gustaría que fuera como tan consistente que no generara dudas en lo que efectivamente pues yo quiero. Pero hasta donde yo quiero pues yo creo que uno, bueno, profesionalmente obviamente que es bueno que las personas tengan esa imagen buena, pero yo creo que es eso, como una mujer joven, pero con profesionalismo, inteligencia, con seguridad y que más que de pronto apariencia física que proyecte más allá del profesionalismo, o sea, hasta donde quiero llegar pues con que se reconozca y sea admirable de pronto, podría ser.

19. ¿Cómo te imaginas tú en el futuro, que estés en el futuro? me imagino pues obviamente mi meta como muchas mujeres en realidad como siendo una mamá, también una mamá y profesional a la vez pero que también tuviera posibilidades, como una empresaria independiente me gustaría ser, pero también en paralelo una mamá pero así como glamurosa, elegante y tranquila, o sea que se disfrutara, incluso más que elegante como, o sea, para mí la elegancia no es estar entaconada, es que se proyecte una seguridad, pero como tranquila, o sea me

imagino como feliz tranquila y como manejando en diferentes aspectos entre familiares y laborales de pronto con una cercanía.

20. ¿Qué tanto podría avanzar a la persona social y económicamente con una buena marca personal? Pues desafortunadamente el tema social y el tema económico a veces tiene mucho que ver con él, o sea, que te digo yo, una persona que no sepa o no tenga claro su marca o lo que quiere proyectar pues no es fácil entrar en un mundo de pronto donde es bastante cuestionado el tema de imagen, entonces uno tiene que ser de pronto alguien que tenga de pronto los recursos económicos suficientes pero si de pronto que sepa manejar los que tiene, entonces de pronto eso le podría dar acceso a diferentes entornos, o sea, desafortunadamente el tema económico y social pues es súper físico y súper de apariencias. Sí, superficial. De muchas apariencias, entonces pues conservar el bajo perfil o saber, por ejemplo, estar seguro con tu imagen yo creo que, pues con una asesoría buena, yo creo que te abre puertas por lo menos para entrar, pues si eso es lo que se quiere.

21. ¿Qué metas o proyecciones usted se traza para su futuro? No pues no sé, pues ahorita no tengo, así como una meta clara a futuro, la verdad, o sea hoy en día me estoy disfrutando el proyecto y sin querer, sin ser tampoco tan consciente de vivir el ahora, el hoy, el presente. Pero siento que en este momento o sea con la pregunta lo estoy haciendo, o sea no tengo de pronto como una visión, no estoy siendo ambiciosa con un proyecto en específico a largo plazo, sencillamente me estoy gozando la vida en este momento y bien, ambicionar algo claro pues nada, ser feliz sencillamente pero no tengo mayor así, incluso a nivel profesional nada, tranquilidad y familia, pero no hay así como una ambición.

22. ¿Para usted que es la asesoría de marca personal? Es una ayuda para las personas para verse mejor y con mayor seguridad de si mismas.

23. ¿Qué actitudes con respecto a la marca personal ha cambiado después de la asesoría? Sí, o sea más cómoda en donde estoy, porque siento que a pesar de que soy de pronto muy segura con mis cosas en realidad el fondo soy muy insegura, entonces me costaba tomar una decisión porque quería estar, quería sentirme cómoda y pues la verdad eso lo que me ha permitido es saber que las decisiones que estoy tomando las estoy tomando es con conocimiento y sin irme de pronto a ensayar. Me hace como ir más cómoda y segura.
24. ¿Qué aspectos de tu personalidad fueron cambiados después de la asesoría de marca personal? No me importa mucho el qué dirán, o sea me importa más el cómo me siento, eso es lo importante.
25. ¿Qué aspectos de su personalidad fueron cambiados después de la asesoría de marca? Más seguridad al momento de vestirme.
26. ¿Qué comportamientos han cambiado después de la asesoría de marca? Yo creo que el desenvolvimiento, o sea, como más fresco. Claramente que al comienzo uno piensa mucho todos los tips y sobre las recomendaciones, pero cada vez se van volviendo más casuales y pues creo que me ha hecho desenvolverme mucho más fácil.
27. ¿Cuáles son los valores que se resaltan después de la asesoría de marca? Yo creo que credibilidad, confianza, se me fue la palabra, pero es como actitud de cambiar fácilmente, como actitud de adaptarse a los cambios O algo así, Sí, eso. Y de cambiar como una situación mala en algo bueno de pronto.
28. ¿Qué decisiones considera que han modificado en su vida positivamente después de realizar una asesoría de marca? Ser más decidida, enfrentarme a situaciones en las que normalmente no estaría como tan confiada, entonces es como...¿Confianza? Es decir, toma de decisiones, afrontar situaciones que de pronto en otros momentos hubiera preferido estar más bajo perfil

29. ¿Cuáles son los beneficios de las empresas que han... o sea, que consideras si una empresa les da a sus empleados una asesoría de imagen ¿los beneficia? Sí, sin embargo, yo lo estoy tomando por ejemplo en el caso de Nokia, o sea, claramente yo creo que los beneficia porque es que también la imagen, o sea, los empleados son la empresa al final, entonces donde, por ejemplo dado el caso de que voy a un banco y he ido recientemente, y bueno la niña que me recibe en la entrada, es muy buen banco, que yo sé que es un banco muy reconocido y está muy bien posicionado pero que llegar y que en la recepción me reciba una niña que sus uñas están en mal estado, está mal vestida, con el pelo sucio pues me deja una sensación terrible, y lo he comparado porque pues yo también he trabajado en un banco, lo comparo mucho con incluso otro banco de la competencia que claramente son muchachos muy jóvenes y seguramente no tienen, o sea están empezando, no son de recursos económicos de pronto como tan altos, pero son personas que siempre están súper bien aseadas, bien vestidas y creo que esa es la imagen del banco también, o sea claramente pienso que estas niñas, yo sé que ese banco donde la niña se viste mucho mejor tiene una asesoría de imagen, se les nota. Sin yo tener, o sea no estoy segura, pero lo puedo ver porque son niñas tal vez muy jóvenes que están empezando su vida laboral, pero se les nota que están siendo, están haciendo una inducción no solo en tema laboral sino también en eso, entonces se les nota y la verdad dejan mucho que desear de la otra entidad donde pues la niña no está en muy buenas condiciones. Lo que digo es que en el caso del hombre es complicado porque es una compañía multicultural, que respeta de pronto la diversidad de culturas y es muy difícil por ejemplo decirle a un indio báñese, o usted huele mal, porque son temas culturales y pues ha pasado, porque a veces llegan personas de otros países con unos hábitos muy diferentes a los nuestros y tienen que ir a un cliente y pues es terrible porque huelen terrible y el piso huele terrible y recursos humanos no sabe ni siquiera como llegar y decirle, oiga la cultura acá es diferente, báñese. Entonces es muy positiva, sin embargo, la veo súper difícil para temas multiculturales como son estos.

30. ¿Qué tipos de empresas deberían hacer asesoría de marca personal a sus empleados? Porque es también ayudar a las personas a que son empleados de una empresa, de una empresa que tiene unos principios y una imagen específica, entonces si de alguna manera hay unos tips que hacen que las personas, pues se comparten si la persona quiere, que alguien o sea, se salga de esos lineamientos creo que hacen que la vida sea mucho más llevadera, o sea hay unas personas que de pronto no tienen como ese filtro para saber si genera polémica y se generan malos entendidos internamente, creo que esos tips ayudan y a mí me ha pasado en mi oficina, hay niñas que de pronto, en mi sector son muchos hombres y pues a veces hay niñas súper lindas pero que llegan con uñas pintas bastante exóticas, que incluso uno mismo se siente súper incómodo, porque pues creo que no es el lugar adecuado y también tampoco uno es la persona indicada en decirle, desde el área de la empresa en recursos humanos ellos son los que deberían interferir, entonces creo que eso ha sido súper importante.
31. ¿Qué tanto y por qué piensa que cambió el clima organizacional luego de hacer la asesoría de marca personal? Considero que es muy importante aunque es difícil, digamos en mi empresa hay diversidad de culturas y hay cosas como bañarse que no es igual para todos y eso puede afectar en la convivencia, hace parte del área de recursos humanos de unir estas diferencias.
32. ¿Por qué consideras que es importante para las empresas la asesoría de marca personal? Sí, pues yo creo que es básicamente esos empleados se ven reflejados y proyectados a través de los empleados lo que son ellos como empresa. Uno no tiene que ser tan cuadrulado e uniformarlos, pero si con algunos tips de que es lo que la empresa está proyectando pueden estar alineados con lo que la gente también está mostrando y puede ser que las personas dentro de la empresa lleven también la marca de la empresa, hacen parte de la empresa, o sea crean el nombre de la empresa. Claro, un empleado es un vocero, yo creo que hacen más marketing que los clientes, o sea si yo me siento con la camisa de la empresa

puesta y yo me siento, y yo me considero súper Nokia con la camiseta puesta y si yo sé que voy donde mi cliente o a cualquier lado, yo llevo conmigo la camiseta Nokia e independiente de mi vida laboral y mi vida personal me gusta decir yo soy Nokia y me gusta que me vean también con lo que es la empresa, entonces claro, tuvimos el vocero de esa imagen ante el público, ante la competencia, ante los clientes, ante todo.

33. ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir una asesoría de marca personal? Pues yo creo que nunca sobra, pero creo que, o sea, poco a poco uno va aprendiendo, al comienzo podría ser cada mes que le den tipsitos me parece que es bastante, muy seguido, pero al final cada tres meses.

Mi nombre es Cristina escobar y tengo 29 años y me dedico a hacer consultoría de recursos humanos especialmente para la selección de altos ejecutivos.

1. Cristina cuéntame para ti que es la marca personal?
Para mí la marca personal es lo que nos define como personas y como nos ven los demás.
2. Qué imagen te trae a la cabeza cuando yo te digo marca personal?
Marca personal me puede traer una imagen de un vestido de un hombre o de una mujer. De qué tipo? De oficina con traje para trabajar.
3. Si Ud. pudiera diseñarlo la imagen de su marca personal que cosa o frase pondría en ella? Pondría una frase que dijera la palabra "Trabajo y compromiso"
4. Ud. sabe que los famosos como Shakira tienen perfumes si Ud. pudiera diseñar uno que marca le haría y color especial resaltaría y porque? Puedes contestar una por una. Como la llamarías Los llamaría actitud. Qué imagen les pondrías? Le pondría una imagen de como de agua como de frescura. Que color en especial resaltarías? El Verde Por qué? Porque el verde y el agua me lleva como hacia la

limpieza como un olor que las personas deben tener siempre un olor a limpio y actitud porque todo está en la actitud de cada persona.

5. Menciona una característica positiva de la marca personal. Como nos identifica y nos diferencia de los demás.
6. Y una negativa? Que podemos generar una imagen en otros y nos pueden encasillar en una idea negativa.
7. Como te proyectas tu a través de tu marca personal? Yo me proyecto permanentemente, hablando con las personas de voz a voz, la ropa que uso, el peinado, el maquillaje, el estilo, con el que me comunico con las demás personas.
8. Como crees que es el perfil de las personas que buscan construir su marca personal? Yo creo que son personas exitosas, que buscan una herramienta más para seguir siendo exitosas digamos como una herramienta que les aporta a su vida y sobre todo en mi opinión hacia la parte laboral.
9. Dígame un aspecto físico que quisiera proyectar a través de su marca personal? De pronto el pelo, estar muy bien peinada siempre creo que es algo muy importante y tal vez no lo tengo en cuenta pero sé que es algo muy importante.
10. Dime un aspecto emocional tuyo que quisieras proyectar a través de tu marca personal. Lo relajada que soy.
11. Que aspecto de tu cultura quisieras proyectar? Yo creo que el trabajo y el compromiso que tenemos los colombianos al hacer algo específico.
12. Qué aspectos de tu estatus social quisieras proyectar en tu marca personal? Tal vez la decencia y la prudencia ¿Por tu forma de vestir y actuar? Sí.

13. Como harías para comunicarla? Para mí lo más importante es la forma de hablar y las palabras que uno usa y como se dirige a los demás, entonces creo que la prudencia y la decencia deben estar muy presente en la manera como uno habla y se comunica.
14. Como lo haces? Tratando de usar las palabras adecuadas con un tono de voz agradable siendo siempre muy respetuosa tratar de decir las cosas que son en el momento.
15. Cuáles son los principales diferencias entre estilo de vida después de una asesoría de imagen? Yo creo que uno tiene unas características sobre todo positivas que cada persona tiene pero uno no es consciente que debe resaltarlas, aprovecharlas más y tratar de no mostrar tanto las negativas. Entonces como después de recibir esa asesoría que me dieron eso fue lo que me cambio, como caer en cuenta de lo que tengo que mostrar a los demás.
16. Cual crees que es la mayor diferenciación que buscan las personas que se realizaron una asesoría de marca personal? Yo creo que justamente mostrarse como son pero como dije anteriormente aprovechar lo bueno y y tratar no de esconder las cosas malas que uno tiene pero tratar de sacar a la luz lo bueno y eso va a dar una mejor imagen de lo que uno es.
17. Que tipo de crecimiento profesional le brinda una marca personal? Yo creo que tener una marca personal adecuada brinda crecimiento profesional en cuanto a comunicar y hacer unas entrevistas adecuadas y expresarle a los demás lo que uno decide y lo que uno es capaz no creo que lo lleve a uno a ser más exitoso pero si lo pueden ayudar a ir por ese camino por medio de comunicación con los demás de entrevistas de reuniones todo este tipo de entornos laborales.
18. A que meta quieres llegar a través de tu marca personal? Quiero lograr mostrarme como pretendo y como quisiera porque de pronto uno tiene muchas intenciones y

no sabe cómo hacerlo solo, digamos que es la meta que creo que cualquier persona que se hace una asesoría de imagen tiene y es lograr proyectarse y que los demás lo vieran como uno quisiera que lo vieran.

19. Como te imaginas tú en el futuro? Me imagino como una persona exitosa de mi trabajo siguiendo en el área de recursos humanos y de elecciones específicamente y con una familia muy bonita.

20. Que tanto podría avanzar una persona social y económicamente con una buena marca personal? Pues yo creo que depende de cada uno, una asesoría esos consejos que le dan a uno de la marca personal depende de cada uno, depende de cómo los tomen si los siguen haciendo por mucho tiempo porque mucha gente que le hacen la asesoría y a los años se les olvida todo eso que les dijeron yo creo que es de cada persona depende si lo aplica depende si trata de recordarlo y si lo sigue aplicando pues yo creo que la sociedad le puede seguir apreciando y en el tema laboral seguir creciendo pues en el medio de las reuniones y las entrevistas y todos estos encuentros laborales.

21. Con una carrera éxito y creciendo profesionalmente.

22. Para ti que es asesoría de marca personal? Asesoría de marca personal para mí es como enseñar a una persona a proyectarse como quieren que lo vean, creo que hay personas que tienen características donde pueden ser cariñosos pero no se muestran cariñosos entonces al final de cuentas la gente no lo ve cariñoso, entonces si él quiere que lo vean cariñoso es como esa guía para lograr que los demás lo vean como uno espera.

23. Que actitudes crees que han cambiado de tu marca personal después de la asesoría? Yo creo que es como trabajar en como uno quiere mostrarse pero también aceptarse como uno es y sentirse conforme con lo que uno es y orgulloso

ya sea de la parte física, de personalidad o del cargo que uno tiene tratar de sentirse orgulloso de lo que uno es y mostrarse de esta forma.

24. Que aspectos de tu personalidad fueron proyectados después de la asesoría de marca? Yo creo que soy una persona como lo dije anteriormente muy prudente, comprometida con mi trabajo, seria, organizada.

25. todas las acciones que hago durante el día digamos que son entorno a esto la gente lo está notando de una manera pues más mayor.

26. Que comportamientos han cambiado después de la asesoría de marca? Es ser consciente permanentemente de lo que uno está proyectando dependiendo de las personas con las que uno este uno debe comportarse de acuerdo a las relaciones que tiene con estas personas, si hay una reunión tengo que ser consciente que tengo que portarme con seriedad con altura, y si estoy con mis amigas pues proyectar lo que quiero proyectar con ellas, estar relajada, alegre... si estoy con mi familia pues amorosa más que todo como esa consciencia de actuar con cada grupo.

27. Cuáles son los valores que se resaltan en la asesoría de marca? Valores como los de la empresa como los que tiene la empresa Yo soy una persona pues honesta, trabajadora, tomadora de pelo, chistosa pero pues a la vez soy muy cariñosa me gusta ayudar a la gente, soy una persona que le gusta oír a los demás básicamente esa palabra de querer ayudar a los otros.

28. Que decisiones consideras que hayan modificado en tu vida positivamente luego de realizar una asesoría de marca? Me corte el pelo eso me dio una imagen más profesional antes lo tenía muy largo y parecía una jovencita, como estudiante eso me ayudó mucho recibí asesoría también en la compra de ropa y la mezcla de colores que debo usar de acuerdo a mi físico y que es lo que más favorece, estas son dos cosas que más me han ayudado mucho pues de temas externos y de

temas internos pues la decisión de trabajar cada día por forzar esos valores que yo tengo como persona.

29. Cuáles son los beneficios de las empresas que hacen asesoría de marca a las personas que son sus empleados? Creo que los beneficios que tiene una empresa que hace asesoría de marca personal a sus empleados es básicamente que ellos pueden ayudar, ellos pueden por medio de los empleados comunicar que es la empresa como tal, mostrarse ellos como personas, pero por medio de ellos mostrar cómo es la empresa, los valores de la compañía, su forma de vestir de presentarse de hablar y creo que todo esto es importante para una compañía.

30. Qué tipo de empresas deberían recibir asesoría de marca personal? Yo creo que todo tipo de empresa debe recibir asesoría de marca personal en diferentes niveles por ejemplo si son altos ejecutivos, decirles que corbata ponerse, que zapatos ponerse si son personas que tienen zapatos de marca normalmente bien para lo que es la moda, pero muchos de estos altos ejecutivos no proyectan lo que quieren. Y ahí otros tipos de empresa a otro nivel que son tipos de operarios o cargos más de gerencia media o baja que son personas que simplemente no tienen conocimiento de este tipo de cosas de la vestimenta de que colores deben usar de que zapatos son elegantes o no son elegantes entonces no creo que sea un tipo de empresa sino creo que la asesoría debe enfocarse a unos temas específicos dependiendo el nivel de las personas.

31. Que tanto y porque piensas que el cambio del clima organizacional puede cambiar luego de hacer una asesoría de marca personal a los empleados? Primero porque los empleados se van a sentir mejor con ellos mismos se van a sentir satisfechos con lo que ellos son, con su físico, con su forma de comunicarse. Y además que las personas cuando se sienten bien son más agradables con sus compañeros de trabajo creo que en la asesoría de la marca personal es muy importante la forma de comunicarse con los demás, pueden haber mucho menos mal entendidos, y si tú te comunicas de una manera efectiva comunicas cuales son los objetivos de la

organización das críticas constructivas de una manera adecuada creo que las personas pueden vivir y tener un ambiente laboral más agradable.

32. Porque considera que es más importante para las empresas la asesoría de marca personal? Creo que por todo empezando por garantizar que sus empleados se vistan bien, se vean bien presentados hasta internamente digamos este tema hasta externamente de garantizar que se comuniquen bien y se proyecten bien hacia el exterior hacia los clientes personas con las que tienen contacto.

33. Con qué frecuencia te gustaría recibir una asesoría? Yo creo que podría ser cada 2 o 3 años porque uno el primer o segundo año tiene bastante fresco lo que le han aconsejado y todo lo que le han dicho en esta asesoría pero digamos que posiblemente que en el 3 año a uno se le empieza a olvidar o habrán nuevas modas entonces uno se quedó con lo que le habían dicho hace dos años y ahí nuevos colores nuevas palabras y formas de expresarse entonces podría ser una actualización cada dos o tres años.

Como es tu nombre, cuántos años tienes y a que te dedicas? Yo soy Juliana Salazar tengo 30 años me dedico a una empresa que tengo de accesorios de mujer está muy basada en la moda y es algo que gusta y procuro estar al día. Vale pues Juliana esta es una información que solo se va a usar para fines de la universidad no va a ser público para nadie y tu nombre pues tampoco va a estar dentro de la investigación.

1. ¿Para ti que es marca personal? Bueno la marca personal es toda característica física definitivamente que distingue a una persona lo cual la hace única y diferente a otras personas. Porque dices características físicas? Porque más que todo lo veo física, de eso saldría las características de la marca, las cualidades no serían tan tangibles como las cosas físicas que tú puedes crear de la persona.

2. Qué imagen te trae a la cabeza cuando yo te digo marca personal? Depende quien estamos hablando, si estamos hablando de una celebridad me traería a la mente cosas de esa celebridad, si es una persona del común pensaría en su estilo, pienso que cada persona tiene su esencia por medio de eso se podría hacer la marca personal de la persona. Cuál es la tuya? Yo considero que mi esencia estaría en sobria clásica pero al mismo tiempo moderna sin mucha extravagancia.
3. Si tú pudieras diseñar tu marca personal. Que cosas o frases pondrías e ella? Dependería del producto la frase que usaría, el producto eres tu el producto soy yo, si me fuera a vender yo como Juliana, si hiciera un producto digamos un perfume es el ejemplo que tú tienes ahí por eso me guio, bueno digamos que voy a hacer otra cosa, digamos que voy a ser una línea de ropa entonces usaría que frase tal vez usaría una palabra que se usa mucho hoy en día que es PRE APORTE haría algo que estuviera listo, que las personas salieron mas o menos listas para el evento que tienen, ósea que tu vayas al lugar y encuentres todo, eso sería a veces uno se complica mucho yendo a varios lugares y eso hace parte de tu marca personal.
4. Como viste Shakira y banderas tienen su perfume propio. Si tu pudieras diseñar uno, como lo llamarías que imagen le pondrías que color en especial resaltarías y porque. El nombre le pondría mi nombre y trabajaría para que fuera una marca comercial, la imagen saldría de mí como soy yo, como una persona clásica y moderna, y con un símbolo con mis iniciales, y los colores serian el negro que es clásico o el dorado combinado con el negro, o sino usaría un color berenjena como morado oscuro, me gustan a mí me parece que son colores sobrios y me identificaría con ellos.
5. Mencióname una característica positiva de la marca personal? Bueno pues si es positivo comercialmente si estamos hablando de una celebridad tal vez si no es una persona del común, sería crear una marca personal con una marca comercial

con su esencia no tendría tanto sentido, es que yo pienso que cada uno tiene su esencia y su marca personal, tu Juanita Gonzales tendrás tus cosas que te hacen una marca personal tu eres única, yo no me puedo levantar hoy diciendo voy a ser Juanita González, no puedo vestir como tu tal vez porque tu tendrás tu estilo y yo tendré el mío.

6. Mencióname una característica negativa de la marca personal? Podía ser los malos actos de esa persona que la hagan reconocida ser deshonesto ser algo malo, que la relacionen con cosas malas.
7. Como te proyectas tu a través de tu marca personal? Bueno yo creo que uno se proyecta día a día a través de su marca personal, el simple hecho de vestirse arreglarte y salir a la calle todo eso hace tu marca personal, si todos los días sales desaliñado sin bañarte eso es lo que vas a reflejar y eso es lo que estas creando, de una persona desarreglada. Cuál es la tuya? Pues yo todos los días procuro vestirme sobria clásica depende de la actividad que tenga esa día por mi trabajo tengo cosas muy variables, depende que tenga que hacer o si tengo un almuerzo o una reunión me vestiría elegante. Depende mucho del día a día de verdad.
8. Como crees que es el perfil de las personas que buscan construir su perfil de su marca personal? Son personas muy fashion, son personas muy extrovertidas pensaría yo, y que buscan su día a día para crear su marca personal y reflejarla.
9. Dime un aspecto físico que quieras proyectar a través de tu marca personal? No de verdad no tendría ningún aspecto físico de verdad, realmente lo estoy haciendo hacia mí como soy yo, nada que me acompleje o que me gustaría resaltar depende del día, digamos hoy me voy a maquillar más los ojos, si tengo el pelo terrible hagamos algo para que nos vea tan terrible.

10. dime que aspectos emocionales tuyos quieras proyectar a través de tu marca personal? La alegría y la confianza esas son cosas básicas que lo hacen a uno sentir bien.
11. Que aspectos de tu cultura quisieras proyectar? Soy de Bogotá la verdad no soy muy amarrada a la Colombia ni a la cultura en la que nací que aspectos de la cultura colombiana, la verdad no soy una persona que trata de reflejar mucho la cultura colombiana el hecho de que lleve una mochila hoy no significa que quiera reflejarla culta de Colombia, realmente me gusto y me siento bien con ella, por eso la uso no tengo nada que tenga para resaltar. Y tu forma de ser puede ser muy colombiana? Pues seguro porque nací acá tal vez no lo hago conscientemente porque no soy una persona muy regionalista ni amo mi patria mi país no.
12. Que aspectos de tu status social quisieras proyectar a través de tu marca personal? Bueno proyectaría con el color negro que usaría, me gustaría resaltar la elegancia, como lo chic y como lo buena vida que soy.
13. Como harías para comunicarlo? Bueno pues hoy en día se usan mucho las redes sociales empezaría como en redes realmente y reflejaría como el día a día por medio de las redes o por hashtags sería la forma para darme a conocer.
14. Como lo haces actualmente? Pues no es algo que yo sienta la necesidad, el día que yo quiera subir una foto con la que me siento conforme. Sería el modo que yo lo haría para hacerme pública.
15. Cuáles son las principales diferencias entre tu estilo de vida que ha generado la marca personal? No cree mi marca personal para tener el estilo de vida que tengo hoy en día la verdad pienso que el estilo de vida que llevo hoy en día es lo que hace mi marca personal lo que hace juliana Salazar y lo que me hace diferente de todo el mundo. Me considero una persona única, me considero una persona muy buena no busco hacerle daño a nadie, me considero una persona buena vida y si

me gusta un poco la moda puede que no sea la más fashion de todas pero lo hago a mi estilo.

16. Cual crees que es la mayor diferenciación que buscan las personas en una asesoría de la marca personal? Yo pienso que lo hacen para sentirse mejor con ellos mismos, hay gente que no tiene el don o el estilo de arreglarse o combinar una cosa con la otra entonces le pide a la otra persona que le ayude para mejor y sentirse seguro y confiada consigo mismo. Hay personas que lo hacen solo por salir a la calle y que lo vean bien. Puede que sea la inseguridad de algunas personas y lo hacen más por placer o por sentirse bien.
17. Qué tipo de crecimiento profesional le brinda a la persona la marca personal? La verdad yo pienso que aportaría muchísimo si uno está seguro y confiado consigo mismo logra lo que sea, si tu entras a una entrevista y te sientes bien cómoda y firme seguro te dan el trabajo, pero si te sientes tímida por cómo estas vestida o te sientes incomoda probablemente no.
18. A que meta quieres llegar a través de tu marca personal? Pues la verdad yo no tengo una meta en mi marca personal, yo no busco que mi nombre sea comercial pero para mi Juliana si es muy importante sentirme bien y verme bien o sea mi meta diaria es sentirme conforme como salgo como me visto, como me veo y me siento.
19. como te imaginas en el futuro? Me imagino con más empresas a parte de la que ya tengo, me imagino viajando conociendo cada rincón del mundo y con el mismo estilo o mejor ojala sea de vida high class y cosas así eso me hace a mí la verdad.
20. Que tanto podría avanzar una persona social y económicamente a través de una buena marca personal? Pienso que podría avanzar años luz, insisto como tú eres, como tú te sientes, como tú te reflejas, así te van a percibir las personas si tú te

sientes pisoteadas te van a ver pisoteadas, si tú te sientes fuerte cómoda y a gusto te van a ver así, entonces con eso vas a avanzar, no avanzas si tu no estas confiada contigo misma.

21. Que metas o proyecciones tú te trazas para tu futuro? Bueno como les dije anteriormente, hacer más empresas que tengo en mente espero poderlas lograr, son como las metas que tengo en mi futuro con respecto a la marca personal juliana Salazar eso es lo que me llena hacer esas empresas, yo no busco ser una persona famosa.
22. Para Ud. que es asesoría de marca personal? Como su nombre lo dice es una asesoría te van a ayudar, tu eres una persona bajita necesitas que se te vean más largos los brazos que te veas más alta te van a ayudar para que te veas mejor, me recomendarían usar tacones porque soy muy chiquita, colores tales te funcionan porque resaltarían tu piel. Me ayudarían a verme mejor, y a vestirme según mi cuerpo.
23. que actitudes han cambiado después de la asesoría de marca personal? Pues a veces cuando me voy a vestir, digo esto no me lo debería poner porque va a ser que me vea más bajita o más gordita, pero si me siento bien con lo que ya había escogido lo elijo, porque pues definitivamente para mi es importante sentirse bien.
24. Que aspectos de tu personalidad fueron proyectados después de la asesoría de marca? Bueno yo creería que la confianza en sí misma y el buen estilo de vida que me gusto son las cosas que se han visto más fuertes después de eso.
25. Que comportamientos de tu personalidad fueron cambiados después de la asesoría de marca? Definitivamente la confianza en mi misma.
26. Que comportamientos han cambiado después de la asesoría? La seguridad al salir y vestirme teniendo en cuenta los tips que recibí.

27. Cuáles son los valores que se resaltan a través de la asesoría de la marca personal? Bueno los valores serian como la sencillez combinada con lo que me gusta que es vestirse bien y la alegría.
28. Que decisiones considera que a modificado positivamente luego de realizar una asesoría de marca? Pues podría repetir que es la confianza, el sentirme cómoda al salir y verme bien.
29. Cuales son los beneficios que crees que recibe una empresa que recibe una asesoría de marca y la trasmite a sus empleados? Yo pienso que los beneficios serian altísimos, porque las personas se sentirían bien consigo mismas y tal vez darían más de ellas mismas para el progreso de las empresas, y va a dar más de lo que están dando, yo pienso que eso fortalece el espíritu y te hace sentir mejor.
30. que tipo de empresas deberían contratar un servicio de asesoría de marca personal para sus empleados? Pensaría que todas las empresas, especialmente las que tienen la parte comercial, pero cada empleado es una cara, la cara externa de la misma entonces me parece súper importante, no solo por lo que los haga sentirse bien sino como están vestidas las personas, muchos empresas no tienen uniformes, así volvamos al colegio es importante tener la jardinera hasta el punto que es y bien ordenadito.
31. Que tanto y porque piensas que después de tomar una asesoría de marca el clima organizacional puede cambiar dentro de una empresa? Pues si podría cambiar porque todos van a estar como alineados a las directrices de la marca de la empresa, en las características que quiera resaltar la empresa con esa asesoría que haga a todos sus empleados entonces los enfocaría y marcharían mucho mejor. Insisto que les daría confianza y los haría sentir con mayor sentido de pertenencia hacia la empresa o hacia sus compañeros. Tal vez los uniría más porque todos están en la misma onda de sentirse o verse bien.

32. Porque consideras que es importante para las empresas la asesoría de la marca personal? Pues me parece importante porque a veces uno como empresario erra en no darle la importancia en ver como se ven las personas o cómo van a atender las personas en un local es como mi punto de vista y experiencia, y realmente es muy importante como se atiende al cliente, o cuando el cliente llegue y la persona esta parada sin estilo, tiene que estar erguida con una actitud positiva tener una cara amable la experiencia es completamente diferente y eso determina la decisión de comprar o no comprar en un lugar u otro, muchas veces el precio no define si tú quieres eso o no sino como te atendieron, como te sentiste en el lugar es lo que te hace tomar la decisión de llevar esto o llevarlo en la otra tienda.

33. Con que frecuencia le gustaría recibir una asesoría? Si es para mí podría ser cada año o cada 8 meses de estarse renovando si lo pienso de lo que estábamos hablando de las empresas yo pienso que sería cada 6 meses la dotación del personal y recalcar que estén con las uñas limpias y eso hace parte de la empresa y de la imagen de la marca personal.

Luisa Márquez Directora de una sucursal de un laboratorio, Ingeniera civil, 37 años

1. Sello o el toque que uno le pone a su vestir o a las pintas.
2. Lo que me distingue o lo que quiere uno para distinguirse, es el sello, los diferencia de los demás.
3. Chic elegante
4. Lo llamaría como una fruta exótica, colores rojos, una fruta que da el cactus, me refiero a mi ciudad origen que es la guajira, el cactus da una fruta roja y la relacionaría por ese lado, fruta roja, rosa roja, un rojo a cerezado se me viene a la cabeza, la imagen seria la fruta que da el cactus, asocio el color rojo con un aroma que me sueño viendo la fruta que mencione antes olor a dulce profundo.

5. Por aprender, por corregir algunas formas de vestir que no fueran acordes a mi cuerpo, por los colores, para saber que colores le favorecen a uno, vestir de acuerdo a las ocasiones y sobre todo que tipo de ropa y accesorios quedan bien para la edad y el tipo de cuerpo que tengo.
6. Que se puede uno encasillar y no variar, se puede quedar uno en el mismo estilo, en estos son los colores esta es la forma en que me tengo que vestir, entonces me puedo encasillar.
7. Considero que me proyecto como que doy la imagen de éxito de elegancia, de una persona que tiene un cargo gerencial, es lo que quiero proyectar y considero que es lo que proyecto.
8. Verse cada día mejor, proyectarse mejor, también creo que hay personas que quieren sobre salir en una presentación, en alguna junta, en su vida familiar en la empresa y ese tipo de personas que buscan la asesoría y reciben bien una asesoría de marca personal son personas que van a tener un crecimiento y una apertura a cambios y no se van a encasillar.
9. Lo que no quiero proyectar es verme con tanto volumen entonces no me gusta mostrar mucho, entonces con mi marca personal, lo que quiero es ocultar mis pechos que no se vea el volumen de ellos y sé que tengo ese problema, o para mí lo es tener unos senos grandes y no me gusta proyectar que la gente note que tengo ese volumen ahí, entonces el aspecto físico que quiero que se vea elegante y no vulgar, por eso me gusta usar más camisas, no tanto escote, si soy una mujer voluptuosa pero no me gusta que la gente se fije en eso. Me gustaría mostrar más piernas, y siento que es una de las áreas que me toca trabajar más y verme de una forma igual elegante y sofisticada.
10. Respeto, una persona de confianza, que las personas puedan confiar, con mucho respeto y alegre, no me gusta estar tan tapada, para no mostrar ese aspecto de

sobriedad, sería no me gusta proyectarlo, siempre me gusta ser una persona moderna como juvenil y exequible para las personas que trabajan conmigo.

11. Siempre me gustaría, darle un poco más de colorido a mi vestuario y darle ese toque wayu sin exagerar, siempre tengo por ahí una mochila wayu elegante, entonces como mostrarla, me gustaría proyectarla más, poner más accesorios wayu en mis pintas, me gustaría resaltarlo más, pero bueno ahí voy, por tantos colores es que no me atrevo mucho.
12. Sí, yo no sé si va relacionado, pero cuando mencione antes ir vestido de acuerdo a las ocasiones. Es como si me invitan a un lugar, a una fiesta tal saber exactamente como debo ir, para no llegar a desentonar con el evento, pienso yo que acertando en el vestuario encajamos bien en lo que vamos hacer, sin proyectarme de un estrato social más alto sino siempre estar acorde a lo que me están solicitando y a lo que yo soy.
13. Como estar segura con lo que tengo puesto, la seguridad, tengo una frase que es para creérmela yo misma, cuando tengo un evento una junta, una presentación, todos tienen que notarme, primero me pruebo las pintas en mi casa, para estar segura y caminar bien, que los zapatos no me vayan a molestar y me vayan a fregar el caminar, sino siempre segura de lo que tengo puesto. Voy a estar más segura, alguna de las asesoras me dijo alguna vez que las mujeres tenemos para entretenernos antes de la junta, con el pelo con la pinta, entonces esos momentos donde yo me estoy midiendo que me voy a poner me ayuda a relajarme y al día siguiente me siento más segura no corriendo de que es lo que me voy a poner, esos momentos me llenan de mucha seguridad y proyecto lo que quiero proyectar, me voy elegante de acuerdo a la ocasión pero adicional me siento más segura de la presentación que voy hacer.
14. Estando segura, al estar segura creerse que está bien vestido, la gente va proyectar eso, o con la postura erguida, pues si uno no se siente bien pues esta

uno como jorobado con la cabeza gacha, uno estando erguida proyecta esa seguridad. Todo fluye mejor

15. Diferencias, antes iba mucho a los almacenes y me gustaba las blusas, los pantalones, uno que tengo una maña que no me mido hasta en mi casa, después de la asesoría, estoy tratando de medirme la ropa y no llevarme para la casa cosas grandes, antes creía que usando ropa más grande me iba a ver delgada y no, también aprendí que la ropa tiene que ser al cuerpo, que cambio muchos, siento que visto más de acuerdo a mi cargo, trato de usar ropa que me haga proyectar una mujer exitosa y ya tengo más claro a que colores me debo enfocar, a que estilo de ropa me debo enfocar, y ahorrado ropa, ahora entro a las tiendas y casi no todo me gusta porque no compro por comprar y no toda la ropa la tengo etiquetada o que solo me la puse una vez porque no me sentí segura.

16. Para mí todo el tiempo hablaba sobre el tema, con mis amigas, les contaba los beneficios a todas y les iba impregnando eso a algunas, unas pueden tomar la decisión de meterse en lo mismo que yo me metí, otras dirán chévere pero no iría, no me gastarían esa plata, otras si lo gastarían porque tienen unos cargos altos yo si quiero proyectarme, ya que les da más seguridad a las personas.

17. Es como un 50-50 ya que con el desempeño de la persona puede ir ligado y ser excelente y obtener ese cargo, pero uno igual queda con esa duda si esa es la persona para ir acorde así a ciertas reuniones y no hacer quedar mal a la empresa, eso siempre queda como duda, en cambio aquellas que hacen la tarea completa y escuchan las recomendaciones si pienso que les puede ir mejor, aunque no creo que eso sea el 100% de la respuesta pero si puede ayudar mucho.

18. A nivel laboral no tengo ninguna, creo que lo que he hecho con las asesorías anteriores me ayudaron a estar donde estoy y a proyectar y que las personas me vean como una mujer fuerte, puedo tener falencias en el trabajo, que no lo sé todo

pero con esa seguridad que tengo a través de las asesorías que he tenido puedo proyectar o esconder eso que de pronto no sé, al estar uno bien vestido, bien presentado y estar con esa seguridad, puede salir bien librado de una situación. No aspiro tener el cargo de mi jefe, donde estoy, estoy bien, a nivel de vida cotidiana, metas si me falta alcanzar otras cosas, como montar un negocio.

19. Siento que me falta, una amiga me decía te esmeras para vestirme entre semana para ir a la oficina y el fin de semana nada, es como que no le pones mucho empeño al fin de semana, entonces para mí el fin de semana era ponerme la camiseta más vieja, los pantalones más viejos, chancas, a raíz de esto fue como que empecé a valor más, ponerle más sentido al fin de semana, que debe tener la misma importancia del día laboral, y verme con esa proyección, siento que todavía me falta más para proyectarme el fin de semana y creo que trabajándole al fin de semana puedo llegar a las metas profesionales externas a las a las laborales, como negocios que quiera montar.

20. Si, por la presentación, digamos que yo cuando hago entrevistas yo me fijo mucho en la presentación, cuando tengo ciertas personas que tengo las estoy analizando, pienso ella me puede servir para tal cosa, la veo presentándose ante un cliente, la veo en tal cargo por su forma de vestir se va proyectar, pero si yo tengo unos vendedores y no veo que cambian porque no están proyectando, pues no la puedo sacar a la calle, porque no me imagino esta persona presentando los productos de la empresa con esa forma de vestir. También dentro de la empresa, porque también pueden llegar proveedores, todos somos comerciales si alguien quiere ascender pues debe preocuparse por su presentación personal.

21. Estar cada día más relajada en el trabajo, estar menos estresada con menos preocupaciones, que no me absorban tanto las preocupaciones eso es una de mis metas profesionales, no te voy a decir que quiero llegar a la presidencia de la empresa, pero si a un nivel de tranquilidad y sabe manejar esas situaciones, a

nivel personal o vida familiar viajar más estar más con mi familia y tener un negocio extra, una boutique o venta de ropa, o algo de accesorios, perfumería, todo relacionado con la moda. Un negocio extra sin dejar aun por ahora nada de lo que tengo actualmente e irle dedicando mientras el negocio va andando.

22. Cuando una persona te está dando una asesoría o esos tips que te va dar, esa persona te convence todo lo que te está diciendo te va servir y te va cambiar, sin perder tu esencia, es decir es lo positivo de vestirte acorde a cada ocasión es lo positivo de vestir de acuerdo a tu cuerpo con la seguridad que vas a proyectar, es tan bonito cuando esa asesoría se la dan a uno y uno se ve esa imagen de su cara con esos colores que le favorecen, y que te digan wao, ver esa diferencia esa proyección al empezar aplicar todo lo que nos mencionaban en la asesoría se va sintiendo uno más seguro. Una buena asesoría tiene que estar acompañada no solo de los colores sino de esa energía positiva que da el asesor de llenar a la persona, que esa persona quede pidiendo más, que le den ganas de salir a contarle a todo el mundo sobre la experiencia, yo creo que una buena asesoría se ve en lo positivo que fue viendo las reacciones de las personas, que debería estar acompañada de una encuesta, no sé si hacerla al principio o los días de haberla tomado, con preguntas como que otros temas le gustaría tocar, ya que hay personas que les gustaría que le arreglen su closet, o que las acompañara a comprar ropa, creo que eso tiene varias ramas, también que se le puede ir sacando a la asesoría.

23. A veces me dicen que soy creída, en el buen aspecto, que yo tengo el autoestima en el 100%, después de eso la actitud se me subió a más del 100%. Mas convencida de que yo salgo a la calle y no me da pena nada, no me avergüenzo de nada, porque yo siento que voy por una pasarela. Seguridad

24. Hablo más, puedo estar más abierta, puedo tener mejores conversaciones, mejores presentaciones con mi gente, siento que si alguien alguna vez pensaba que era seria, creo que no, seria sin pasarme, que me vean como una persona

que genera respeto pero a la vez puede confiar en mi o hacerme alguna pregunta ser como cercana abierta.

25. Al sentirse más segura o creída la gente puede irse para el otro lado, como uy esta persona, está vistiendo mejor, he empezado hacer más combinaciones sin necesidad de comprar más ropa, la gente puede pensar uy esta de donde está sacando tanta ropa, cosas. Acorde a la respuesta anterior.

26. Más alegre, menos tímida.

27. Seguridad, de no gastar tanta plata (responsabilidad), ser responsable y disfrutarse el closet de uno, saque y juegue con todo lo que tiene.

28. Decisiones, todo lo que aprendí que me contaron, es no quedármelo guardado, sino todo lo voy hablando, a mis amigas les voy diciendo y a todos les voy diciendo los colores y haciendo la prueba con la ropa de uno o lo que sea, quisiera tener más tiempo para contarle todo, eso que aprendí dárselo a conocer a los demás para que ellos este bien también con ellos. Ayudar a los demás. Me ha ayudado a mí a ser más organizada, a tener mi closet más organizado, más a la vista, y eso me ayudado tanto para el tema de la forma de vestir como para aplicarlo en mi puesto de trabajo en la casa, va acorde a lo visual.

29. Uy que no se vea un circo o un carnaval entre su personal, porque después de que se hacen las asesorías y se ponen como unos tips de como la persona tiene que ir a la empresa, es menos estresante para un jefe mujer, porque a veces los hombres no se fijan como en muchas cosas, algunos si otros no, pero si uno tiene una empresa donde las personas tienen que darle la cara al público o a las personas que llegan y uno ver a una niña con el pelo morado con el mono, parado o con unos maquillajes estrambótico, los puntos claros llevándolas a ellas por esos caminos y asesorándolas, que ellas se sienten bien, que no es una prohibición, sino irse por el lado de que proyectamos como nos vamos a sentir, y no eso está

prohibido porque a mí no me gusta, sino sacándole la esencia, haciéndole las pruebas, mira que si vienes bien peinada la imagen que vas a proyectar, chévere hacer en la calle el ejemplo, con el copete de ALF y bien peinadita, para ver la gente que va decir, esta primera donde trabajara y la otra donde trabajara, como mostrarles eso a las personas. Muy muy necesario

30. Yo diría que casi todas, que tenga un nivel de adquisición y tengan fuerza comercial alta, y que lo clientes vayan mucho a los sitios, bancos, aerolíneas, todas esas empresas que venden algo, todo el que venda algo debería invertir en la asesoría.

31. No lo he vivido, pero pensaría yo que las niñas estando enfocadas en eso puedes hablar de eso, la una le pregunta la otra y así, puedan volverse más cercanas, pueden compartir ideas, tips, entre ellas.

32. Esas empresas que buscan proyectar una imagen, por lo menos Avianca, si no tuviera su personal uniformado, con cierto estilo de peinados, recogidos, pues sería como un desorden, pongo el ejemplo de Avianca porque uno las vez a todas como igualitas, parejitas, entonces eso da como, cuando yo tengo me mesa de noche desordenada siento que tengo una carga, cuando la ordeno me libero, pasa lo mismo al ver personas que están, con colores o como sea, uno ve algo no agradable, cuando las ve a todas igualitas uno dice, que es algo limpio agradable, como rico de llegar, da como esa buena energía.

33. No se los tiempos, pero me pasa lo mismo que cuando tengo una capacitación o algo de crecimiento, liderazgo, ya la hice y uno llega como motivado, pero con el tiempo si uno no pone en práctica todas esas cosas se van olvidando, cuando vuelve y llega otra oportunidad de hacer esa capacitación generalmente digo que sí porque vuelve uno arrancar de nuevo, lo mismo me pasa con las asesorías, ya hice una, pero si llega la oportunidad, o alguien dice mire esta persona es súper chévere, o la persona con la que lo tome la primera vez me gustaron cosas y

siento que ella me va mandar correos electrónico y va decir mira ahora tengo la charla, de maquillaje, que todavía me falta muchas cosas en el maquillaje o como peinarse o que tiene ciertas conferencias diferentes de pronto vuelve uno y va, para volver a retomar si a dejado por ahí cosas olvidadas.

Laura Castelblanco 42 años Arquitecta Gerente de una empresa del sector construcción y asesora de imagen

1. ¿Para usted que es marca personal? En lo que yo hago en las asesorías es parte del exterior porque yo no soy psicóloga ni psiquiatra para meterme en el interior de las personas, cuando empiezo con el exterior de alguna forma la marca personal te diga con que colores te vez mejor cuales te definen más, cuando se conocen las persona en verdad y se pueden ver en su interior creo que se refleja en su personalidad y forma de actuar
2. ¿Qué imagen le trae a la cabeza cuando yo le digo marca personal? Con su temperamento conectada con lo que hace y en lo que se desempeña, cuando no se diferencias específicamente, creo que todos tenemos algo que nos diferencia de los otros y eso es lo que hay que buscar, cuando está conectado con la esencia es cuando se proyecta
3. ¿Si las personas pudieran diseñar el logo (imagen) de su marca personal, qué cree usted que pondrían en ella? Definitivamente colores, creo que los colores definen las personalidades, los estados de ánimo, lo que tienen por dentro, las formas geométricas si son formas rectas o amorfas u orgánicas también una o dos palabras, con las que ellos se identifiquen.
4. Debe diseñar un perfume para una persona promedio que ha sido asesorada en marca personal como si fuera un famoso: cómo sería su aroma, cómo lo llamaría, que imagen le pondría, qué color en especial resaltaría y porqué razón (darle tiempo a cada una de estas preguntas) Su aroma sería suave, le pondría un aroma florar como rosas y jazmín, posiblemente con las iniciales de la persona súper suave y delicado, para identificar su marca en ella, le pondría la imagen de

las iniciales y adicional el empaque sería muy sofisticado con una tapa de alguna flor abstracta y los colores pasteles serían verde manzana la tapa, el empaque y la caja verde manzana.

5. ¿Mencione un característica positiva de la marca personal? Al conocernos nosotros al saber cómo somos y al estar correlacionados con nuestro interior con lo que hacemos con lo que decimos, con lo que pensamos y con lo que hablamos, el ser humano es feliz al conocerse y ser autentico y proyectarse tal cual uno es, esa autenticidad hacer que el corazón este feliz. Inmediatamente tu autoestima se sube y eso es lo que vas a proyectar, vas a proyectar una persona segura, con un autoestima fuerte, con felicidad porque cuando vives en autenticidad y te conoces y tienes auto reflexión y conocimiento, lo normal es que la vida la vas a vivir más tranquila con mayor felicidad sin apariencias y te vas a relacionar mejor con las otras personas. FELICIDAD y SUBE EL AUTOESTIMA INMEDIATAMENTE

6. ¿Mencione una característica negativa de la marca personal? Es lo contrario si tu buscas una marca personal que está basada en lo que el entorno te pide y no en lo que te pide tu interior no vas a encontrar la felicidad, porque lo que as hacer es adaptarte a tu marca a lo que te están pidiendo, con respecto a la necesidad puntual que tengas en ese momento, tu interior no se va sentir tranquilo ni en paz sino se va sentir en una zona de confort que le va permitir relacionarse en el entorno en el que está pero la autenticidad la va perder, por eso es que hablo tanto de la correlación del interior y el corazón con lo que tu proyectas. Tu eres una persona tímida pero decides ser un poco más espontanea porque te lo está pidiendo el entorno como tal o relacionarte de una forma que no es auténtica, eso no te va traer felicidad, tiene que venir del interior no debe ser adaptada a la necesidad puntual que tengas en ese momento, tarde o temprano esa necesidad se va acabar y tú te vas a sentir vacío.

7. ¿Qué busca proyectar una persona promedio a través de su marca personal?
Intuitivamente busca aceptación, pero a medida que hace la introspección, va buscar seguridad y felicidad en sí mismo, a aceptarse, no ser aceptado por los demás, sino ella misma aceptarse y el aceptarse por los demás va pasar a un segundo plano, y lo más importante debería ser conocerse y aceptarse a sí misma, por lo general todas las personas que buscamos una marca personal lo que buscamos es aceptación, por las razones que sean. Es humano

8. ¿Cómo cree que es el perfil de las personas que buscan construir su marca personal? Cómo son sus perfiles? En este momento que en Colombia no es común que la gente lo haga, hasta ahora está empezando, creería que los que lo hacen o lo buscan, son persona emprendedoras, una son las personas que han sentido rechazo en algún momento pero su personalidad es emprendedora, son aguerridos no son tan temerosos y buscan darle un cambio a esas situaciones en las que se ha sentido rechazado, otros son los que en la vida profesional han sentido que no encajan, ellos mismos van buscando como profesionalmente crea esa marca para ser aceptados. Pero en este momento el perfil de las personas con las que podemos trabajar, son personas, un poco más inquietas con temperamentos fuertes, que buscan que no se conforman, que no se quedan en zonas de confort, que no son temerosas, son emprendedores les gusta innovar quieren conocerse.

9. ¿Qué buscan proyectar las personas promedio que usted asesora en su marca personal? Cuando llegan buscan como adaptar su cuerpo o su realidad, su materia prima que es el cuerpo la cara su pelo, para verse mejor inicialmente, después se dan cuenta que si está relacionado con su interior y que primero tienen que buscar un estilo propio que está relacionado con su esencia, eso es lo que realmente terminan encontrando, primero lo relacionan solamente al exterior y lo superficial, pero siempre termina al final de alguna forma identificándose y queriéndose proyectar.

10. ¿Qué aspecto físico las personas quieren proyectar a través de su marca personal? Inicialmente buscan como a través de las formas y las proporciones del cuerpo pueden verse mejor entonces quieren verse más delgadas, otras quieren verse sofisticadas, pero normalmente lo que hacemos es buscar un objetivo, entonces el objetivo es que imagen quieren proyectar en cuanto a la parte estética, alguna quieren proyectar verse más profesionales porque tienen cara de niñas sientes que las están rechazando porque creen que no tienen el conocimiento, sin sumarse la edad como pueden un poco más profesionales o las van aceptar con mayor conocimiento, otras quieren verse más modernas y obviamente lo moderno va enfocado a que quieren de alguna forma buscar innovar salir de la rutina. Siempre se busca un objetivo que va vinculado con lo personal, lo profesional y en el entorno que se relaciona pero siempre va con la esencia y el momento de la vida por el que están pasando.

11. ¿Qué aspectos emocionales las personas quieren proyectar a través de su marca personal? Como te comente anteriormente lo emocional va ligado al corazón y al interior de las personas, lo más importante es proyectar su esencia y proyectar la imagen que se quiere.

12. ¿Que aspecto emocional y psicológicos las personas quieren proyectar a traves de su marca personal? Quieren proyectar seguridad quieren conocerse y ser autentico para lograr proyectarse tal cual uno es, esa autenticidad le da felicidad de las personas.

13. ¿Por qué es importante comunicar? Los seres humanos nos relacionamos a través de la comunicación, verbal, facial corporal o visual la imagen como tal es la primera impresión que nosotros recibimos, cuando tu vez a alguien entrar a un sitio tu inmediatamente, como esta vestido por los colores que lleva, por las marcas que lleva, el carro en el que llega te haces una idea de esa persona, es

humano juzgarla o calificarla todos lo hacemos, entonces lo importante no es que la imagen sea aceptada, sino que lo que tu proyectas, sea lo que tú eres.

14. ¿Para qué se debe comunicar? Debo comunicar para que la lectura que des a los otros sea lo que tú eres o lo que tú le quieres mostrar a los otros.

15. ¿Cuáles son las principales diferencias en el estilo de vida de las personas después de la asesoría de marca personal? Normalmente el autoestima se les sube, empiezan a sentirse más seguras en aceptar su realidad, y su realidad es que no tienen que bajar 5 o 10 kilos para verse mejor, su realidad es que no se tienen que operar la nariz para verse mejor, con la ayuda y conocimiento de su cuerpo y con algunos tips sencillos pueden empezar a disfrutar verse mejor y definir qué imagen quieren proyectar sobre todo la conciencia de la imagen, ser consiente que no es lo mismo, ponerme una camisa roja a ponerme una blanca, subirme la manga o abrirme el botón, lo importante y la base de todo es que empiecen a disfrutar el construir su imagen y construyen su imagen a partir de la información que se les da, y ellos mismo son los que la van armando, estas asesorías entran es al interior, todos terminan haciéndose una evaluación en cuanto a su interior, se sienten más contentos en construir su imagen con algunas herramientas que se les dan y cuando esta correlacionado con mayor razón la autoestima se les incrementa inmediatamente o se les fortalece, entonces el cambio de estilo de vida, va de adentro hacia afuera , aunque pareciera que fuera solo hacia afuera. Inmediatamente hay un reconocimiento del entorno por los cambios que se empiezan a tener.

16. ¿Cuál cree que es la mayor diferenciación que buscan las personas que se realizan un asesoría de marca personal? Diferenciarse de los demás y buscar la esencia de cada uno para poder proyectarla.

17. ¿De qué manera una persona que ha recibido la asesoria, puede tener un crecimiento profesional? A través de la imagen, son varias, cuando tú tienes el

autoestima alto te sientes bien y te sientes agradable y sientes que te dicen que estas bonito, inmediatamente se sube el autoestima y te sientes más seguro y eso se ve correlacionado y vuelvo y repito lo de la feliz, cuando tú te sientes feliz de corazón y proyectas lo que tú eres, normalmente vas a escoger la actividad que te satisface, te llena, vas a saber que te gusta hacer, te vas a conocer mejor y en ese sentido vas a desarrollarte mejor en tu carrera profesional y aunque es triste decirlo va ser aceptado en su círculo social o va ser mucho más aceptado de lo que era antes en cuanto a su imagen, porque esa seguridad la va a proyectar en todo sentido, en los colores, en ropa, con el pelo, colore de las gafas y a gente es lo que va percibir, es decir la lectura que va tener la gente es de su interior y esa felicidad que ellos proyectan o la seguridad que tienen.

18. ¿Qué metas se trazan las personas cuando toman una asesoría de marca personal? Las metas iniciales con como metas superficiales, metas en cuanto a la imagen, conocer su cuerpo, ya después a lo que yo trato de llevarlos siempre es a disfrutar, conocerse y poderlo plasmar, pero normalmente la meta que tienen las personas es de cambio, el objetivo principal es cambiar y cambiar con su herramienta que es el cuerpo la cara como se proyecta y ese cambio positivo ante los demás es como la meta que más los motiva.

19. ¿Cómo se imagina el servicio de marca personal hacia el futuro? Yo creo que va ser algo que cuando un bachiller salga del colegio le van a ensañar a conocerse, yo creo que ya en general nosotros los seres humanos estamos en una búsqueda interior desde hace mucho tiempo, entonces cada vez los niños desde chiquitos no se rotulan, ni se igualan, sino que cada niño tiene un temperamento, cada niño tiene una forma de ser y se empiezan a conocer desde pequeños y no los numeran sino que los niños no son todos iguales, son todos diferentes y se respeta su libre formación y dentro de su libre formación está la marca personal es decir que desde jóvenes estamos buscando la marca personal después de los 30 o 25 años, los niños van a empezar a ser más auténticos y a definir su marca personal desde pequeños. La responsabilidad va estar como padres que ellos

estén correlacionados en su temperamento, forma de ser y con su desarrollo desde el principio. Va ser algo natural que obviamente va estar enfocado y direccionado y guiado y yo creo que va ser parte de nuestro ser.

20. ¿Qué tanto podría avanzar una persona social y económicamente con una buena marca personal? Como vivimos en un entorno en que la imagen es lo primero que se percibe, solamente el hecho que llegue una persona visualmente atractiva o visualmente aceptada, con una personalidad segura, proyectándola inmediatamente el interlocutor que lo entreviste, con el que haga una negociación, tenga cualquier intercambio de trabajo va sentir esa seguridad, va sentir ese conocimiento y lo va aceptar. Va ser mucho más fácil para esa persona entrar, sentirse aceptado, sentirse seguro le ayuda a su crecimiento personal y profesional, a que lo asciendan, a que se dé a conocer, si está en un congreso lo van a ver, se da a conocer en otras empresas, vuelvo a lo mismo todo está basado en la seguridad y el autoestima y la actitud, eso lo va a diferenciar.

21. ¿Qué tipo oferta de tipo de servicios en asesoría de marca tiene? Todo está basado en que a través de conocer su cuerpo, las proporciones reales del cuerpo, no hay ningún cuerpo perfecto, las proporciones de la cara de los ojos, de todas nuestras características físicas, como lo podemos conectar con nuestra esencia para proyectar nuestra imagen autentica, realmente lo que somos y correlacionarlo.

22. ¿Cuál es el producto estrella del servicio de asesoría de marca que usted ofrece? Todo el paquete, inicia con la prueba de color, con todo el estilismo del cuerpo, el producto estrella se llama limpieza de armario y es cuando todo lo que se ha aprendido se empieza a ver y aplicar, se dan cuenta que no tienen que invertir en dinero, que con lo que tienen en su closet, creatividad, conocimiento y herramientas, pueden empezar a armar esa imagen personal y pueden de una a tener sus looks, a verse más seguras, a jugar a divertirse y con una lista de básicos, pueden saber cómo invertir mejor el dinero cuando comprarlo, que

comprar. Pero yo creo que es toda la base, ya que limpieza de armario no se puede hacer sin el proceso anterior, o se puede hacer pero no va tener el mismo resultado. Pero creo que la estrella es limpieza de armario con los looks.

23. ¿Cuál es el mejor servicio que usted ofrece y por qué razón? Definitivamente la prueba de color por los cambios que tienen las personas después de las asesorías, la seguridad con la que salen, cambia la cara inmediatamente.
24. ¿Cuál es su mercado objetivo? Son varios, digamos mi mercado objetivo y el que más me gusta es el personal, cualquier mujer desde adolescentes hasta mayores, cualquier mujer que quiera un cambio en un vida o su imagen, a veces algunas llegan por algo puntal, un evento, un matrimonio o algo que les paso que las desilusionó, normalmente son personas que quieren tener un cambio en su vida se dan cuenta que lo que están haciendo por alguna razón no está funcionando o están aburridas de verse igual, pero la edad realmente no es importante, lo que realmente es importante es el momento de su vida en el que esta y hombres que también de alguna forma de alguna forma han sufrido una desilusión o laboral porque el hombre es muy conformista en general, se ponen una camisa blanca y un pantalón azul y ya. Son hombre que sienten que esto les puede traer un beneficio y el tercero son las empresas, están muy interesadas en que su gente tenga una imagen acorde con lo que la empresa quiere proyectar y no es un tema fácil, porque no es fácil para la empresa imponer un código de vestuario y no es fácil hacerle seguimiento.
25. ¿Qué problemas afronta con este mercado? En las mujeres, porque creemos que todo lo sabemos, entonces si toda la vida han usado un color x y así me estén mostrando que ese color no es, me demora como mujer un poco más en aceptarlo, pero al final termina aceptando y ese es mi reto, que no se demoren tanto en aceptar cuales son los colores que le sirven y realmente empiecen a aceptarlo. En los hombres, no, realmente es más sencillo y lo que hace es toma recibe y empieza a aplicar, los hombres es mas de influencia que tienen de otras

mujeres, hermanas, novias o esposas y terminan haciendo lo que las esposas le digan así que hay que trabajar con la esposa, la hermana o novia hay que participarles a ellas y en las empresas es el seguimiento que se le hace después, la continuidad.

26. ¿A qué mercado le gustaría llegar? Me gustaría llegar a un mercado masivo con los consejos, me gustaría más que ser yo la que diga, poderlos escribir a través de medios y que a todas las mujeres le sirva que fuera masivo, que yo pudiera el tips que aprendí hoy o el que entendí o que vi, poder inmediatamente trasmitirlo y poderlo hacer llegar masivamente y que masivamente me lo entiendan directamente.
27. ¿Quiénes prestan el mismo servicio que usted? Mucha gente, lo que hoy llaman vulgarmente personal shopper, las blogeras, claro que cada vez prestan menos el servicio de asesoría, porque las redes están enfocadas en las recomendaciones de unas marcas, pero digamos que empezaron de alguna forma.
28. ¿Qué valores positivos ve en sus competidores? Conozco a personas que se dedican a lo mismo que yo, en este momento recuerdo a Lina Trillos que es una asesora de imagen que estudio en España en el mismo instituto que yo estude.
29. ¿Qué valores negativos poseen sus competidores? El valor negativo para mi es basar la asesoría en los productos que los patrocinan, en este momento se pierde la objetividad.
30. ¿Quién para usted es el competidor más fuerte y por qué razón? El competidor más fuerte es la globalización de los medios, internet está lleno de páginas de moda y estilo que dan consejos generalizados y están sujetos a la interpretación empírica de los lectores.

31. ¿Qué factores externos (económicos, políticos, sociales o culturales) benefician su servicio y por qué razón? Las redes sociales bien administradas puede traer muchos beneficios, la búsqueda del ser humano de su propio ser y por ultimo las tendencias basadas en la autenticidad de las personas.
32. ¿Qué factores externos (económicos, políticos, sociales o culturales)NO benefician su servicio y por qué razón? Considero que la influencia del mercado de la moda en la toma de decisión de compra y en los estándares de belleza son beneficios negativas para el servicio que presto, porque es muy fuerte y puede generar dependencia.
33. ¿Cuáles son las principales debilidades que posee su negocio? La tecnología en especial las redes sociales y la generalización de la información en estos medios masivos.
34. ¿Cuáles sería las principales oportunidades que en este momento posee su negocio? La concientización de la imagen personal más allá de la moda.
35. ¿Cuáles son las amenazas que se presentan en el mercado para su negocio? La inseguridad del ser humano hace que entre en zonas de confort respecto a su imagen.
36. ¿Cuáles son las mayores fortalezas (oferta, demanda, situación política y económica del entorno) que posee su negocio? Llegar al fondo de la esencia del ser humano para proyectar una imagen consecuente y autentica que le de felicidad.
37. ¿Cómo y por qué razón a segmentado su consumidor? Aunque el portafolio llega a cualquier público, la búsqueda del estilo propio solo puede darse enfocados en encontrar las características únicas del ser como hombre y mujer en cada una de las etapas de su vida.

38. ¿De los perfiles de consumidor que ha segmentado cuál es el de mayor interés para usted y por qué? El de mayor interés en este momento es el de las adolescentes, ya que quisiera con la asesoría de imagen brindarles mayor seguridad y aceptación de sí mismas y así evitar problemas psiquiátricos como los desórdenes alimenticios en un futuro.
39. ¿Cómo construiría su segmento de mayor demanda? (genero, NSE, profesión, edad, formación, etc) El éxito de mayor demanda está determinado por las mujeres que tienen eventos sociales como matrimonios, cocteles, cumpleaños, la idea es a la asesoría trascienda más allá de la necesidad inmediata.
40. ¿Cuál es el objetivo principal de su empresa? El objetivo principal y misión de la empresa es ayudar a hombres y mujeres a proyectar su verdadera esencia a través de la definición de la imagen.
41. ¿Cuál es la misión de la empresa? El objetivo principal y misión de la empresa es ayudar a hombres y mujeres a proyectar su verdadera esencia a través de la definición de la imagen.
42. ¿Cómo se ve en el futuro como empresa? Como una empresa que presta un servicio basado en la correlación y equilibrio de la esencia y la imagen trayendo felicidad a sus clientes a través de medios y redes sociales para llegarle a todo el mundo.
43. ¿Qué estrategias ha utilizado para atraer al consumidor? Los referidos de mis clientes, el voz a voz es la mejor estrategia que he tenido hasta este momento.
44. ¿Cuál o cuáles son las estrategias que han tenido mayor impacto en la venta de su servicio? ¿Por qué cree que han tenido éxito? Entre amigas. Asesoría de imagen a un grupo de 4 amigas de toda la vida, mientras que se toman un vino y

hablan aprenden a conocerse y la mayoría toman todo el paquete al final. Además trae más referidos después.

45. ¿Cuál o cuáles son las estrategias que NO han tenido éxito en la venta de su servicio? ¿Por qué cree que NO han tenido éxito? Acompañamiento y asesoría de compras. Porque a los clientes les cuesta entender que además de la compra deben sumarle el valor de la asesoría y les parece muy costoso.
46. ¿Quién o quienes planearon o planean las estrategias de mercado a implementar? Yo misma las planeo y la ejecuto nadie más.
47. ¿Qué aspectos tienen en cuenta para sugerir una estrategia de mercado? Me guio por el mercado en sí, es el que ha ido definiendo las estrategia de acuerdo a lo que solicitan los consumidores.
48. ¿Cómo empezó su empresa? Después de una situación personal que tuve decidí viajar a Europa a tomar un curso y posterior a esto surgió de manera espontánea y como un hobby.
49. ¿Cuáles fueron los motivos que lo llevaron a construir una empresa de servicio de asesoría de marca? Espontáneamente me buscaron amigos para que los asesorara al momento de tomar los conocimientos fundamentados dejo de ser un Hobby para convertirse en un negocio.
50. ¿Qué formación en especial ha tenido usted para convertirse en asesor de imagen o de marca personal? Soy Arquitecta y me certifique como Asesora de Imagen y personal Shopper y estilismo en el IED de Madrid.
51. ¿Qué formación en especial ha tenido usted para convertirse en asesor de imagen o de marca personal? me certifique como Asesora de Imagen y personal Shopper y estilismo en el IED de Madrid.

52. ¿Cuáles son las situaciones más difíciles por las que ha pasado su negocio? La falta de tiempo para atender más clientes y para consolidar todas las plataformas complementarias.
53. ¿Cuándo y cómo evalúa las estrategias de mercado que ha implementado? Con los referidos que me llegan
54. ¿Quién o quienes se encargan de evaluar estas estrategias? Yo misma las planeo y las hago.
55. ¿Qué aspectos se tienen en cuenta para evaluar una estrategia de mercado? No se tiene nada implementado, pero se sabe por medio de los referidos cuantas personas llegan por ese medio, aunque no se tenga un proceso implementado.
56. ¿A qué perfil de empleado se le debería realizar esta asesoría de marca? Se le puede hacer asesoría a todos los empleados la pueden aprovechar si se enfoca desde lo personal y no solo desde la necesidad corporativa, sino sobre todo los que dan la cara al público pues proyectan la esencia y cultura de la empresa hacia el exterior.
57. ¿Cuáles son los beneficios de las empresas que hacen asesoría de marca personal a sus empleados? Las empresas sufren mucho porque no saben cómo transmitir a sus empleados sus expectativas reales respecto a su imagen. La mejor forma es a través de una personalización de la imagen corporativa, ya que se sienten incluidos y agradecidos a la vez.
58. ¿Qué tipos de empresas deberían hacer asesoría de marca personal a sus empleados? Toda empresa que tenga interrelacionamiento con clientes, proveedores o bancos. Al igual que en el ser humano las empresas deben proyectar su esencia a través de la esencia de sus empleados.

59. ¿Qué tanto y por qué piensa que cambió el clima organizacional luego de hacer la asesoría de marca personal? Puede cambiar mucho, porque en la medida que las personas se sienta cómodas con su interior sus relaciones interpersonales cambian para bien.

60. ¿Por qué considera que es importante para las empresa la asesoría de marca personal? Para proyectar su esencia por intermedio de sus empleados y así el cliente se impregne de esa misma esencia y continúe el vínculo, es una cadena, que va ligada contantemente.

61. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir esta asesoría? El proceso como tal se debe hace en un periodo corto, pero posterior a esto entre 6 meses y un año es bueno para refrescar los conocimientos.

CEO Fundadora Manuel Quijano 30 años empresa de imagen de asesoría de marca personal, imagen personal, personal shopping, etiqueta y protocolo.

1. ¿Para usted que es marca personal? Marca personal todos tenemos una marca personal y está asociado a un nombre propio, cualquier persona que tenga un nombre puede ser una marca o es una marca, de hecho todos somos una marca.
2. ¿Qué imagen le trae a la cabeza cuando yo le digo marca personal? Mi logo como las letras esa es la imagen que se me viene a la cabeza.
3. ¿Si las personas pudieran diseñar el logo (imagen) de su marca personal, qué cree usted que pondrían en ella? Mi esencia, lo que me caracteriza como persona, una imagen abstracción mía.
4. Debe diseñar un perfume para una persona promedio que ha sido asesorada en marca personal como si fuera un famoso: cómo sería su aroma, cómo lo llamaría, que imagen le pondría, qué color en especial resaltaría y porqué razón (darle

tiempo a cada una de estas preguntas) si es una persona trabaja en una firma de abogados es totalmente diferente si estoy hablando de un publicista que se dedica a la publicidad a los artículos de publicidad en Fucsia de cosas de moda en una revista de moda, entonces el aroma tendría que estar relacionado con lo que esa persona quiera proyectar, el olor es con lo que la persona proyectar con el primer contacto, lo llamaría con el nombre de la persona, la marca personal es el nombre de la persona independientemente de quien sea, imagen logo ciertos símbolos que ayudan a la persona y a lo que esa persona quiere proyectar a través de su marca personas y los colores que nos sirven para que esos colores sean acordes con la personalidad del cliente y con lo que quiere proyectar en su ámbito personal y profesional.

5. ¿Mencione una característica positiva de la marca personal? para que tenga algo diferente para que usted no sea del montón que sea algo distinto único
6. ¿Mencione una característica negativa de la marca personal? no suena tan chevere pero en muchas ocasiones es muy útil para que esa persona tenga un desempeño profesional y pueda ser exitoso en lo que hacen, crean una marca para que la vean de esa manera.
7. ¿Qué busca proyectar una persona promedio a través de su marca personal? una persona promedio con su marca personal lo que quiere es diferenciarse que lo identifiquen y que no sea del montón
8. ¿Cómo cree que es el perfil de las personas que buscan construir su marca personal? Cómo son sus perfiles? Las personas que tienen cierto rango en las compañías son más conscientes y tienen más contacto con los medios y están bombardeados ya que esto es una tendencia el tema de marca personal, son conscientes que su nombre puede llegar a ser una marca, pero definitivamente estamos convencida que cualquier persona, inclusive sin conocer su marca personal es una marca personal. Nunca hemos pensado que haya un perfil

específico para esto, no tenemos un target, no queremos concentrarnos en ciertas poblaciones, sino que es una marca muy abierta, cualquier persona es un potencial cliente nuestro que podría eventualmente crear una marca personal, y quienes no desean crearla con un asesor de marca puede ser que no sea una marca exitosa pero es una marca.

9. ¿Qué buscan proyectar las personas promedio que usted asesora en su marca personal? Generalmente lo que buscan es mostrar que son profesionales, que son confiables y sobre todo el tema de los estereotipos, todo el mundo persigue un estereotipo, entonces lo que buscamos es, si soy abogado, entonces que yo refleje que son un abogado, si soy un publicista que yo refleje eso, es la coherencia, si usted va ser una nadadora profesional, que su imagen y su pinta sean de una nadadora profesional.

10. ¿Qué aspecto físico las personas quieren proyectar a través de su marca personal? El aspecto físico depende de cada persona, por medio de este aspecto quisieran proyectar más autoridad, más poder, creatividad.

11. ¿Qué aspectos emocionales las personas quieren proyectar a través de su marca personal? hay personas que quieren verse más empáticas, más cálidas, como pasa con vendedores, que dicen yo definitivamente no quiero quedar como si fuera altamente autoritario porque así no le voy a llegar a ningún cliente, más bien ayúdeme a construir una imagen para que yo sea cercano, confiable para que yo logre venderle, a la persona que tengo que venderle y por otro lado están las personas que dicen oiga definitivamente yo quiero que me vean súper, seca, fría y autoritaria y eso podría ser el caso de un abogado que tiene que ir a juzgados o a altas cortes a presentarse y que tiene que mostrar menos emocionalidad que un vendedor.

12. ¿Qué aspecto emocionales y psicológicos las personas quieren proyectar a través de su marca personal? hay personas que quieren verse más empáticas, más

cálidas, como pasa con vendedores, que dicen yo definitivamente no quiero quedar como si fuera altamente autoritario porque así no le voy a llegar a ningún cliente, más bien ayúdeme a construir una imagen para que yo sea cercano, confiable para que yo logre venderle, a la persona que tengo que venderle y por otro lado están las personas que dicen oiga definitivamente yo quiero que me vean súper, seca, fría y autoritaria y eso podría ser el caso de un abogado que tiene que ir a juzgados o a altas cortes a presentarse y que tiene que mostrar menos emocionalidad que un vendedor.

13. ¿Por qué es importante comunicar? Es la mejor manera de venderse y de poder tener éxito en cualquier ámbito, definitivamente la comunicación verbal y no verbal porque está demostrado que la comunicación no verbal es inclusive más potente que la verbal es indispensable y más si yo quiero construir una marca personal.

14. ¿Para qué se debe comunicar? Para que se quiera comunicar.

15. ¿Cuáles son las principales diferencias en el estilo de vida de las personas después de la asesoría de marca personal? un asesoría de marca lo que hace es generar confianza y tiene una serie de implicaciones es confianza que genera, cuando tú ya tienes una autoconfianza que esta fortalecida porque tu tuviste un proceso con este servicio o acompañamiento que nosotras hacemos esto puede traducirse en muchas cosas

16. ¿Cuál cree que es la mayor diferenciación que buscan las personas que se realizan un asesoría de marca personal? depende de cada cliente.

17. ¿De qué manera una persona que ha recibido la asesoría, puede tener un crecimiento profesional? La puedan considerar inclusive para subirle el sueldo o considerarla representante la compañía en viajes en otros escenarios. Esas son implicaciones que puede tener una asesoría de marca personal

18. ¿Qué metas se trazan las personas cuando toman una asesoría de marca personal? Generalmente y lo que hemos visto es que siempre hay metas o personal muy fuertes.
19. ¿Qué tanto podría avanzar una persona social y económicamente con una buena marca personal? Generalmente y lo que hemos visto es que siempre hay metas o personal muy fuertes.
20. ¿Qué tanto podría avanzar una persona social y económicamente con una buena marca personal? Como una necesidad básica, nosotras nos estamos dando cuenta que el servicio, en Colombia tenemos el error de pensar que la asesoría de imagen como un bien de lujo.
21. ¿Qué tipo oferta de tipo de servicios en asesoría de marca tiene? cuando una persona tiene una confianza, autoestima, lleva a que yo me sienta mejor conmigo misma en el trabajo me va ir mejor, genera autoconfianza y eso se traduce en un éxito profesional y personal.
22. ¿Cuál es el producto estrella del servicio de asesoría de marca que usted ofrece? Ecopetrol nos contrató para una charla de tips de imagen, la asesoría de marca personal, cuando tú me contratas, quiero que me hagas una asesoría de pies a cabezas que me analices, que me digas que tipo de cuerpo tengo, que colores se me ven bien según mi pelo y color de piel, mis ojos, que me digas que tipo de cara tengo o que me puedo poner que tengo que sacar del closet, enseñamos maquillar.
23. ¿Cuál es el mejor servicio que usted ofrece y por qué razón? producto estrella definitivamente es la asesoría de looks, es como lo máximo que tenemos porque es un trabajo asesoría de imagen precisamente enfocado en marca personal y decimos que es el estrella, primero que todo porque ofrecemos todo el servicio de asesoría de imagen y de marca pero tiene un efecto muy bonito en el cliente y es

que el cliente nos dice al final oiga reconstruyo mi autoestima, me siento mejor, y eso tiene un impacto social que me encanta.

24. ¿Cuál es su mercado objetivo? he hecho asesorías con personas de 15 años niñas que no tienen ni idea, que son tímidas, que los papas las ven rarísimas porque tienen los pelos parados y no se sienten bien en su grupo de amigas en el colegio, hasta personas de 45 años que nos dicen mira que mi matrimonio se está acabado, de todos los estratos sociales, digamos que no hemos tenido personas que no puedan pagar la asesoría de imagen, aunque nos encantaría hacer trabajos con personas que no tengan los recursos para pagar la asesoría, pero que si podamos dar charlas para que esas personas puedan usar su imagen como un comodín para que les vaya mejor y para que tengan más oportunidades en sus trabajos y que no necesariamente sean un estrato 5 que pueda pagar una asesoría del valor de lo que nosotros cobramos actualmente.

25. ¿Qué problemas afronta con este mercado? Tratar también de masificar entonces no puedes acceder a una asesoría de imagen pero por ejemplo ahora hay muchas cosas en redes sociales, tengo redes sociales habilitadas además estamos saliendo en Fucsia en la versión online entonces no puede leer cualquiera, donde de verdad estamos tratando de llegarle a muchas personas que no necesariamente tienen que sacar la plata para hacerse la asesoría de imagen, sino empezar a leer esos truquitos y esas cosas que les pueden servir para construir su marca personal. Lo mismo en los artículos, digamos Instagram es muy visual y es difícil poner demasiado contenido, pero en los artículos hemos tratado de incluir mucho contenido que le pueda interesar a la gente, que nos conozcan y que no tengan que pagar necesariamente una asesoría de imagen individual.

26. ¿A qué mercado le gustaría llegar? si total internacional es el objetivo.

27. ¿Quiénes prestan el mismo servicio que usted? La que recuerdo en este momento es Estilando, que son dos hermanas.

28. ¿Qué valores positivos ve en sus competidores? ha trabajado con grandes marcas, han trabajado con bancos, petroleras, canales de tv, esa es la parte positiva de ellas.
29. ¿Qué valores negativos poseen sus competidores? Que somos muy dispersos, cada uno trabaja por su lado, no hacemos trabajos conjuntos que sería súper interesante hacerlo, no nos conocemos muy bien.
30. ¿Quién para usted es el competidor más fuerte y por qué razón? Creo que Estilando tienen buenos servicios, por eso es la más fuerte es la que recuerdo.
31. ¿Qué factores externos (económicos, políticos, sociales o culturales) benefician su servicio y por qué razón? Definitivamente el tema económico si uno piensa en el tema económico hay unos pro y contras, si empieza a ver una crisis económica y empiezan a ver despidos, esto fomenta a que las personas piensen en buscar nuevos trabajos y que haya un aumento de la demanda porque quieren construir precisamente una imagen personal que los ayude a conseguir nuevos trabajos, porque digamos si hay problemas económicos la asesoría de imagen no es un bien esencial, no sabría si la gente si recurra a la asesoría de imagen para buscar nuevos puestos si tienen problemas económicos. Político, la asesoría de imagen está muy fuerte en imagen política y eso está altamente relacionado con imagen personal, porque los políticos si que son una marca, el tema político si se mueve también tendríamos buenas oportunidades para nosotras.
32. ¿Qué factores externos (económicos, políticos, sociales o culturales)NO benefician su servicio y por qué razón? Culturalmente asociamos la asesoría de imagen a oiga estoy fea, soy inmunda necesito una asesoría de imagen o que pena decir que me hice una asesoría porque van a pensar que no se vestirme o que tenía problemas en mi matrimonio, sobre todo los colombinos somos muy celosos con que nuestros amigos, parientes sepan que uno tuvo un proceso como este, hay otras culturas que son súper abierta y dicen ay me hice una asesoría de

imagen y quede divina, y salen en programas de televisión y no hay problema, nosotros somos un poco más pudorosos con el tema.

33. ¿Cuáles son las principales debilidades que posee su negocio? la copia está fuertemente relacionada con las bajas barreras de entrada que tiene el negocio, entonces, acá un asesor de imagen tu entras a groupon y dice estudia asesoría de imagen por 120.000 pesos, y yo le metí un curso en la universidad, para que hayan personas que se están certificando con un curso de muy poca plata y que pues esperarían para los futuros clientes de ellos que queden muy bien capacitados, pero también viendo los contenidos y lo que ofrecen en estas agencias, digamos que la gente no queda altamente capacitada para ser un asesor de imagen, las barreras de entrada son muy bajas, la inversión es tu curso de imagen y sales y dices son un asesor y listo, pues no tienes altas inversiones en capital, ni tienes que invertir en activos de ninguna clase, ni tienes costos fijos asociados al negocio.

34. ¿Cuáles sería las principales oportunidades que en este momento posee su negocio? en este momento esto es un bom, entonces hay muchas mujeres que dicen, ay yo lo quiero probar, yo lo quiero hacer y están llegando nuevas oportunidades, toca cogerla porque es un mercado que esta nuevo y que si uno sabe aprovecharlo puede sacar muy bien provecho del mercado.

35. ¿Cuáles son las amenazas que se presentan en el mercado para su negocio? El engaño por parte de algunos asesores que pagas 100 pesos y ya son asesor.

36. ¿Cuáles son las mayores fortalezas (oferta, demanda, situación política y económica del entorno) que posee su negocio? Con el conocimiento que tengo de imagen pero soy un poco más conservadora entonces, soy más clásica, sigamos la teoría y el cliente queda muy contento, la idea es ayudar al cliente y que esto no termine siendo algo toxico, termino siendo amigos de la mayoría de nuestros clientes, nos contaos cosas personales.

37. ¿Cómo y por qué razón a segmentado su consumidor? Imagínate nosotras como mujeres tenemos el tabú de asesoría de imagen que pena decir que me hice una asesoría de imagen, o es para las personas que están feas que eso es como un mito, imagínate para los hombres es otro tabú pero es un campo al que también se ha llegado es súper chévere, a los hombres les gusta verse bien igual que a nosotras.
38. ¿De los perfiles de consumidor que ha segmentado cuál es el de mayor interés para usted y por qué? Todos son de mi interés por la magnitud de posibilidades que hay en este negocio.
39. ¿Cómo construiría su segmento de mayor demanda? (genero, NSE, profesión, edad, formación, etc) Como dije antes no tengo un segmento definido.
40. ¿Cuál es el objetivo principal de su empresa? Prestar un servicio profesional, eso es clave, que sepamos el cliente está siendo asesorado con responsabilidad, no decirle hay es que no me gusta el color verde porque no, sino tratamos de ser muy metódicas.
41. ¿Cuál es la misión de la empresa? garantizar un servicio de calidad para que nuestros clientes sean felices.
42. ¿Cómo se ve en el futuro como empresa? Internacionalmente reconocida.
43. ¿Qué estrategias ha utilizado para atraer al consumidor? hemos sacado talleres muy interesantes con esas marcas que son top en el mundo en temas de imagen y perfumería que es un negocio muy a fin al nuestro.

44. ¿Cuál o cuáles son las estrategias que han tenido mayor impacto en la venta de su servicio? ¿Por qué cree que han tenido éxito? definitivamente el patrocinio de las marcas, ahorita hemos tenido un crecimiento y vamos por buen camino.
45. ¿Cuál o cuáles son las estrategias que NO han tenido éxito en la venta de su servicio? ¿Por qué cree que NO han tenido éxito? Las redes sociales, por alguna razón no me ha funcionado de la forma que esperaba.
46. ¿Quién o quienes planearon o planean las estrategias de mercado a implementar? nosotras mismas no es un tercero.
47. ¿Qué aspectos tienen en cuenta para sugerir una estrategia de mercado?
M: pensamos a quien va dirigida la estrategia, queremos llegarle a todo el mundo, entonces hoy queremos llegarle a las personas de 30 – 40 años y son mujeres profesionales y nos inventamos la estrategia, otra es hagamos algo para personas que tienen menos recursos y que trabajan en vendedores en tal parte, o lleguémosle a esta empresa.
48. ¿Cómo empezó su empresa? Yo trabajé en Ecopetrol 6 años me empecé a sentir unos dolores fuertes en todo el cuerpo y siempre me encanto el tema de imagen lo veía dentro de la empresa, como hay muchas falencias de imagen y nuestra credibilidad se estaba viendo afectada porque no llegamos vestidos adecuadamente, mucha gente me impulso, me decían nos encanta como te vistes deberías hacer un curso, la vieja de no te lo pongas es una nota, esta súper estudiada, finalmente uno también tenía el tabú que el asesor de imagen es el que se levanta una mañana es el que dice ay a mí me gusta el rosado entonces todo el mundo vístase de rosado, y empecé a buscar y efectivamente era una carrera un curso intensivo y me fui para Barcelona estudie el intensivo ID en Barcelona me gradué como asesor de imagen, regrese seguí trabajando, al principio hacia asesorías gratis y por fortuna un hombre que trabajaba conmigo le dijo a la esposa que se hiciera la asesoría conmigo y era una persona de Merck farmacéutica, tuvo

un proceso increíble, porque generalmente las personas no tienen la continuidad del proceso, sino uno tiene que hacer seguimiento, porque cambian por la semana después de la asesoría porque después otra vez se les olvido todo, empezó a llevarme más cliente, ahí me di cuenta que el negocio probablemente era rentable, seguí, finalmente se hizo un evento y es ahí donde entre en contacto con mi socia.

49. ¿Cuáles fueron los motivos que lo llevaron a construir una empresa de servicio de asesoría de marca? ver a una persona así vestida, en ciertos cargos y compañías, es tenaz, decidimos acá hay una necesidad y acá hay un mercado potencial y empezamos.

50. ¿Qué formación ha tenido usted para consolidar su empresa? me certifique con una súper asesora de imagen que se llama Lula Quia la empresa de ella se llama style innovetors es mexicana y es miembro ISI, soy miembro experto ISI, entonces ya con esta certificación podemos empezar.

51. ¿Qué formación en especial ha tenido usted para convertirse en asesor de imagen o de marca personal? Certificada ISI que es muy importante a nivel de asesoría.

52. Cuáles son las situaciones más difíciles por las que ha pasado su negocio?
Cuando te cierran la puerta, han dicho que si después nos dicen que no, no son serios cuando te dicen si, venga y da la charla y al mes contrataron a otra persona, todas esas negativas son muy difíciles y nosotras estamos emprendiendo y digamos otra cosa muy difícil es que hace poco se querían llevar a mi socia, nuevamente, pero ella tomo la mejor decisión de quedarse acá dándole a esto que en muchos momentos nos es fácil, pero básicamente esos han sido los momentos más difíciles, cuando nos dicen que no es muy duro porque se cae la propuesta y la planeación para un proyecto.

53. ¿Cuándo y cómo evalúa las estrategias de mercado que ha implementado? No se tienen herramientas de seguimiento hice esta activación de marca y me llegaron 5

clientes a través de esa activación, no, porque no somos una empresa gigante que tengamos más manos para que esas tareas operativas y administrativas sean muy fácil. Cuando estemos más grande si tengamos forma de medirlo, pero por el momento no medimos nada de efectividad de estrategias.

54. ¿Quién o quienes se encargan de evaluar estas estrategias? Nosotras, pero no es un proceso implementado

55. ¿Qué aspectos se tienen en cuenta para evaluar una estrategia de mercado? No las evaluamos entonces no las tenemos en cuenta.

56. ¿A qué perfil de empleado se le debería realizar esta asesoría de marca? a cualquier persona además por que la marca se compone de la parte física, comunicación y en la forma como se comporte una persona, entonces puede que no necesariamente el gerente tenga que saber cómo hablar en público, lo tiene que saber cualquier profesional, cualquier persona que entre a una compañía, cualquier persona debe trabajar esos temas, para ser exitoso en su entorno personal y profesional.

57. ¿Cuáles son los beneficios de las empresas que hacen asesoría de marca personal a sus empleados? Muchos, crear una mejor imagen hacia sus clientes.

58. ¿Qué tipos de empresas deberían hacer asesoría de marca personal a sus empleados? se les van abrir nuevas oportunidades, siempre lo mencionamos en nuestras charlas, una correcta imagen profesional abre un mundo de oportunidades, porque cuando llega una persona y te está ofreciendo servicios de medicina hospital y esa persona está correctamente vestida, maneja su marca personal como debe manejarla un médico, eso te crea un confiabilidad y como clientes que tú vas a volver a esa clínica porque esa persona está dándote además de sus habilidades y conocimiento también te da cierta tranquilidad en su aspecto físico, en su forma de moverse.

59. ¿Qué tanto y por qué piensa que cambió el clima organizacional luego de hacer la asesoría de marca personal? Si es probable que cambie, cuando estuve trabajando en empresa, se ven los grupos y el rechazo por otras personas, por la forma como están vestida, como es posible que esta señora sea una directora si no tiene presencia de directora, yo creo que si las personas empiezan a usar una correcta imagen corporativa y también la forma de respetar al otro porque también la imagen puede irrespetar a los demás.

60. ¿Por qué considera que es importante para las empresas la asesoría de marca personal? Si yo soy una empresa de abogados tengo que tener a todas las personas vestidos de abogados y que se crean que son abogados porque de lo contrario no puedo ser exitoso y puedo estar mandando un mensaje, pero la gente que trabaja para mí no está mandando ese mismo mensaje y esa incoherencia la cobran cara.

61. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir esta asesoría? Debería haber un seguimiento, porque esa marca personal puede cambiar de acuerdo a lo que te esté sucediendo a ti profesionalmente, puede ser que hayas iniciado con nosotras y te hayamos construido, acompañado en la construcción de una imagen para un abogado junior o para ser un cajero de un banco pero después llegues a ser el presidente del banco, la imagen personal es totalmente diferente, si debe haber un seguimiento y acompañamiento y que la persona siga buscando a sus asesores de imagen y las personas que le ayudaron en todo ese proceso que además puede ser de coach para que esa persona termine finalmente esa persona termine llevando a cabo todas sus metas, pero que haya un acompañamiento durante todas esas fases de éxito profesional que está teniendo.

Marta Pineda Asesora de muchas empresas en construcción 60 años

Perfume

1. ¿Para usted que es marca personal? Es la esencia de cada una de las personas, lo que tú eres para las demás personas.
2. ¿Qué imagen le trae a la cabeza cuando yo le digo marca personal? Mi imagen porque es la marca personal que mejor conozco.
3. ¿Si las personas pudieran diseñar el logo (imagen) de su marca personal, qué cree usted que pondrían en ella? Las iniciales de mi nombre y ser coherente con la misma imagen.
4. ¿Debe diseñar un perfume para una persona promedio que ha sido asesorada en marca personal como si fuera un famoso: Seria fuerte, madera, fuertes, lo llamaría fortaleza, que imagen yo le podría un árbol fuerte con un tronco fuerte de madera, resaltaría la madera porque me gusta la madera y porque va oler a madera, resaltaría sus hojas.
5. ¿Mencione una característica positiva de la marca personal? Sencillez siempre he dicho que menos es más, entonces pienso que eso sería una característica de la marca personal mía.
6. ¿Mencione una característica negativa de la marca personal? Mucho, cuando menos es más, más es mucho, cuando se ponen demasiados accesorios.
7. ¿Qué busca proyectar una persona promedio a través de su marca personal? Yo pienso que busca reconocimiento, reconocerse y que la reconozcan destacarse.
8. ¿Cómo cree que es el perfil de las personas que buscan construir su marca personal? Cómo son sus perfiles? Yo creo que todas las personas intentan construir su marca personal, no hay perfil pienso que todas la mujeres queremos tener una marca personal.

9. ¿Qué buscan proyectar las personas promedio que usted asesora en su marca personal? Reconocimiento que se vean lindas, eso es lo que yo busco y eso es lo que ellas quieren.
10. ¿Qué aspecto físico las personas quieren proyectar a través de su marca personal? Verse lindas bien vestidas caras lindas, maquillajes adecuados y accesorios adecuados.
11. ¿Qué aspectos emocionales las personas quieren proyectar a través de su marca personal? Cuando una persona se ve bien se ve linda, se ve bien vestida elegante se ve sobria finalmente eso redundante un poco en los sentimientos.
12. ¿Qué aspectos emocionales y psicológicos las personas quieren proyectar a través de su marca personal? Como te dije psicológicos y físicos es lo mismo quieren proyectar seguridad, quieren proyectar ser admiradas y de alguna forma ser queridas entonces es eso.
13. ¿Por qué es importante comunicar? Es importante comunicarse porque finalmente lo que están dando o lo que están mostrando son ellas mismas.
14. ¿Para qué se debe comunicar? Para sentirse bien, para sentirse reconocidas, para sentirse lindas.
15. ¿Cuáles son las principales diferencias en el estilo de vida de las personas después de la asesoría de marca personal? Yo pienso que es fundamental una asesoría de imagen porque salen de estar asesoradas y se sienten distintas, se sienten que pueden vestirse mejor maquillarse mejor, es importante para ellas, para su estado de ánimo, para su vida personal para su vida laboral.
16. ¿Cuál cree que es la mayor diferenciación que buscan las personas que se realizan una asesoría de marca personal? Ser distintas definitivamente ser más

lindas, ser más llamativas, dependiendo también de la edad pero a cualquier edad busca ser distintas.

17. ¿De qué manera una persona que ha recibido la asesoría, puede tener un crecimiento profesional? Seguridad pienso que por la seguridad pueden crecer profesionalmente mejor. Eso las ayuda a sobresalir.

18. ¿Qué metas se trazan las personas cuando toman una asesoría de marca personal? Yo pienso que metas no, pienso que lo que hacen fortalecerse para lógicamente conseguir una meta después, se fortalecen se vuelven más lindas, se vuelven más llamativas, se vuelven más profesionales, pienso que la meta es esa sentirse mejor.

19. ¿Cómo se imagina el servicio de marca personal hacia el futuro? Me lo imagino muy parecido a lo que tengo, como un asesor de imagen como lo que soy, prudente, consciente, profesional, y diciendo siempre la verdad. Si porque siempre van a querer tener un asesor.

20. ¿Qué tanto podría avanzar una persona social y económicamente con una buena marca personal? Mucho porque sentirse bien, sentirse segura, les da obviamente les da más tranquilidad, más seguridad.

21. ¿Qué tipo oferta de tipo de servicios en asesoría de marca tiene? Dependiendo la edad ofrezco un buen pelo un buen maquillaje colores adecuados, estilos adecuados, accesorios adecuados.

22. ¿Cuál es el producto estrella del servicio de asesoría de marca que usted ofrece? Es el paquete completo de prueba de color, maquillaje, pelo, con sinceridad, yo

pienso que soy una persona sincera, soy una persona que habla con la verdad, no engaño y creo que está correcto.

23. ¿Cuál es el mejor servicio que usted ofrece y por qué razón? El mejor servicio que ofrezco es asesoramiento de imagen, porque siento que las mujeres que llegan a mi sitio salen muy contentas.

24. ¿Cuál es su mercado objetivo? La mujeres entre los 40 y los 70 años.

25. ¿Qué problemas afronta con este mercado? No saber que tienen una edad y no saber vestirse, es el mayor problema que tienen esas mujeres, quieren vestirse las jóvenes más viejas, y las viejas más jóvenes.

26. ¿A qué mercado le gustaría llegar? A ese, es más pienso que ni de 40 pienso de de 50, 60, 70 es mi nicho más importante en este momento.

27. ¿Quiénes prestan el mismo servicio que usted? Muchas mujeres, muchas profesionales, hombres también claro. Esta pilar castaño, ahí una persona muy cercana a mí que se llama María Fernanda Hernández que tiene una tienda y presta un asesoramiento de imagen asombroso.

28. ¿Qué valores positivos ve en sus competidores? Que son unos asesores de imagen maravillosos, los hombres y mujeres que salen del sitio salen fortalecidos, salen vistiéndose y viéndose muy bien.

29. ¿Qué valores negativos poseen sus competidores? Pienso que algunos se les va la mano cuando llegan a mi negocio, que me dicen que ya se hicieron una asesoría de imagen y veo que están como disfrazados, y no son muy consecuentes con lo que hacen ni con lo que dicen.

30. ¿Quién para usted es el competidor más fuerte y por qué razón? Pienso que todos somos fuertes porque todos somos buenos.
31. ¿Qué factores externos (económicos, políticos, sociales o culturales) benefician su servicio y por qué razón? Socialmente se sienten más reconocidas, culturalmente porque públicamente esto es una ciudad y naturalmente las mujeres nos queremos ver más lindas, políticamente básicamente por la misma cultura, y económico porque todas las mujeres siempre tenemos algo de plata y queremos gastar para ser más lindas.
32. ¿Qué factores externos (económicos, políticos, sociales o culturales) NO benefician su servicio y por qué razón? Socialmente porque hay mujeres que no necesitan ser reconocidas, por la parte política por la misma razón no lo necesitan, y por la parte económica porque no tendrían el dinero.
33. ¿Cuáles son las principales debilidades que posee su negocio? De pronto tener más divulgación.
34. ¿Cuáles sería las principales oportunidades que en este momento posee su negocio? Poder tener más divulgación de mi negocio.
35. ¿Cuáles son las amenazas que se presentan en el mercado para su negocio? La competencia, porque hay muchas personas que ofrecen este mismo servicio, y cada día se preparan más para esto.
36. ¿Cuáles son las mayores fortalezas (oferta, demanda, situación política y económica del entorno) que posee su negocio? Yo misma sería una fortaleza para mi negocio, los hombres y mujeres que llegan a mi negocio llegan y me ven y saben que pueden salir muy contentos de mi negocio.

37. ¿Cómo y por qué razón a segmentado su consumidor? Porque tengo 60 años y porque veo las debilidades que tienen las mujeres en esa edad.
38. ¿De los perfiles de consumidor que ha segmentado cuál es el de mayor interés para usted y por qué? El interés es el mismo, el segmento de los 50 a 70, porque por la misma razón que te acabo de decir porque no veo que se estén vistiendo bien, veo que las mujeres se quieren vestir como ven en los periódicos y no necesariamente se necesitan vestir así.
39. ¿Cómo construiría su segmento de mayor demanda? (genero, NSE, profesión, edad, formación, etc) Todas las mujeres siento que todas las mujeres tienen el derecho de vestirse bien.
40. ¿Cuál es el objetivo principal de su empresa? Ser más reconocida, ver que cada asesoramiento que yo haga tenga un final feliz.
41. ¿Cuál es la misión de la empresa? Brindar un buen servicio, diciendo la verdad y sinceridad a las personas que van a tomar una asesoría.
42. ¿Cómo se ve en el futuro como empresa? No me veo muy grade siento que lo que estoy construyendo lo estoy haciendo muy bien me veo más bien muy exclusiva.
43. ¿Qué estrategias ha utilizado para atraer al consumidor? Redes sociales, el voz a voz, cocteles.
44. ¿Cuál o cuáles son las estrategias que han tenido mayor impacto en la venta de su servicio? ¿Por qué cree que han tenido éxito? Yo pienso que el voz a voz entre las mismas clientas que van a mi negocio y se recomiendan.
45. ¿Cuál o cuáles son las estrategias que NO han tenido éxito en la venta de su servicio? ¿Por qué cree que NO han tenido éxito? Alguna vez hice un coctel muy

grande y no fue muy concurrido me gaste mucha plata y no fue lo efectivo que quería.

46. ¿Quién o quienes planearon o planean las estrategias de mercado a implementar?

Yo soy las que las planeo.

47. ¿Qué aspectos tienen en cuenta para sugerir una estrategia de mercado? Las tendencias de la moda, las tendencias del maquillaje, las tendencias de los zapatos y los accesorios.

48. ¿Cómo empezó su empresa? Vistiéndome yo bien, queriendo que las personas que estuvieran al lado mío se vistieran igual de bien a mí y pedirme consejos, así inicie con el negocio.

49. ¿Cuáles fueron los motivos que lo llevaron a construir una empresa de servicio de asesoría de marca? Yo pienso que es la misma respuesta que te acabo de dar, me movió ver que mis amigas o la gente que estaba al lado mío no tenía mucha idea de cómo vestirse, me llamaban y me pedían asesoramiento, ahí empezó mi negocio.

50. ¿Qué formación ha tenido usted para consolidar su empresa? Soy comercial y relacionista pública eso me ha ayudado a tener buenos contactos y relacionamientos.

51. ¿Qué formación en especial ha tenido usted para convertirse en asesor de imagen o de marca personal? Muchos cursos, he ido a new york y a Europa.

52. Cuáles son las situaciones más difíciles por las que ha pasado su negocio? He tenido muchas situaciones difíciles, como la falta de reconocimiento, o falta de clientela, o falta de divulgación de mi negocio, por consecuencia no entrar ingresos.
53. ¿Cuándo y cómo evalúa las estrategias de mercado que ha implementado? Cuando veo que hay muchas tendencias que cambian, y como con redes sociales, el voz a voz, haciendo cocteles chiquitos en mi casa, si pongo algo en redes sociales y obtengo muchos likes veo que me contactan, entonces la estrategia tuvo éxito.
54. ¿Quién o quienes se encargan de evaluar estas estrategias? Yo misma. Yo soy autónoma de todo lo que hay en mi oficina.
55. ¿Qué aspectos se tienen en cuenta para evaluar una estrategia de mercado? Pienso que debo de tener en cuenta la tendencia de la moda, el pelo como lo llevan dependiendo la edad, los estilos, los accesorios etc.
56. ¿A qué perfil de empleado se le debería realizar esta asesoría de marca? A todos los empleados que estén en la parte comercial, pienso que tienen que estar bien presentadas las personas que salen a vender.
57. ¿Cuáles son los beneficios de las empresas que hacen asesoría de marca personal a sus empleados? Lógicamente una persona bien arreglada bien vestida, se va a sentir mejor, va a hablar mejor y eso obviamente se va a traducir en plata para la empresa.

58. ¿Qué tipos de empresas deberían hacer asesoría de marca personal a sus empleados? Pienso que todas las que vendan un servicio. Productos tangibles e intangibles. Pienso que todos deberían hacerla. Y pienso que sentir que la empresa los valora y les invierte para ellos sean mejores físicamente.

59. ¿Qué tanto y por qué piensa que cambió el clima organizacional luego de hacer la asesoría de marca personal? Mucho porque se sienten lindas, se sienten cómodas, se sienten asesoradas, se sienten valoradas, que le invirtieron a ellas. Que las empresas les invierte para que ellas sean mejores físicamente.

60. ¿Por qué considera que es importante para las empresas la asesoría de marca personal? porque lógicamente se sienten más lindas, se sienten que la empresa les invierte, y eso las hace sentirse obviamente mejor, van a hablar mejor de la empresa y va a vender mejor.

61. ¿Con que frecuencia considera que se debería recibir una asesoría? Si yo no tuviera esta negocio, creo que la asesoría de marca debe tener 4 factores de las 4 estaciones y de eso yo me encargaría que fuera cada dos años me encantaría.

Cuéntame cuál es tu nombre, cuántos años tienes y a que te dedicas? Mi nombre es Alejandra Bahamon tengo 26 años y soy colombiana estude comunicación y periodismo en la universidad de la sabana, monte con mi mejor amigo mi empresa que se llama basilica, que se enfoca principalmente a desarrollar temas de comunicación y mercadeo para marcas de moda independiente pero es una asesoría de imagen para nuevos artistas, esto empezó hace 3 años ya, tuvimos como mil temas y arrancar como empresa nueva no es tan fácil al principio, con eso me di cuenta que la asesoría de imagen me llamaba mucho la atención.

1. ¿Para usted que es marca personal? Yo siempre he pensado que es demasiado importante no solo hacer marca personal y que tenga una identidad visual de una empresa como tal sino aprender a vendernos a nosotros siempre como tener una buena representación, ser como el reflejo de nuestros sueños esta siempre ha sido mi premisa, es como llevarlo a otro nivel pero siempre con la idea de vendernos a nosotros mismo como marca como nos reflejamos a nosotros mismos como entorno, como esa bandera que nos ponemos a nosotros mismos, aprender a venderse uno mismo es como la clave que nos puede llevar al éxito en la vida.
2. ¿Qué imagen le trae a la cabeza cuando yo le digo marca personal? La mía, porque ahora estoy montando mi estudio de asesoría de imagen acá, y parte como primer ejercicio fue eso como desarrollar mi marca personal como Alejandra bahamon y quiero sacar adelante, es como ese logo que te caracteriza como todas esas cosas que vayan de la mano con todas esos esos ideales que te reflejan a ti misma.
3. ¿Si las personas pudieran diseñar el logo (imagen) de su marca personal, qué cree usted que pondrían en ella? Yo creo que el tema de diseñar el logo siento que es una cosa que tiene que reflejarlo uno en diferentes aspectos, siento que se tiene que sentir absolutamente identificado porque debe ser el reflejo de lo que uno es como persona, transmitir algo debe tener como un mensaje, siento que tiene que contar una historia, puedo hablar de pronto de mi proceso con todo eso, mi marca personal es eso es mi nombre Alejandra bahamon, y digamos cuando estuvo haciendo todo ese proceso de la creación de mi nombre, me enfrente como esa identidad visual que me caracterizara, me paso un momento como muy bonito, yo tengo un tatuaje en la mano izquierda que son tres punticos y la verdad cuando me hice el tatuaje me pareció lindísimo pero ahí cosas en la vida como que de momento no tienen tanta explicación pero estuve en Madrid con un muy buen amigo y nos sentamos a hablar un día y le conté sobre mi tatuaje, es el único que tengo y es con lo que mas me identifico. Para mí todo el tema de asesoría de imagen tiene que ver con el elipsis, siento que la asesoría de imagen es

reinventarse como ir más allá. Y de nuestra imagen, como que siempre se está transformando, es como el logo que ahora me identifica y como persona me siento reflejada con eso. Es como lo que trato de pregonar todo el tiempo, como que la asesoría de imagen de verdad nos proyecte siempre.

4. Debe diseñar un perfume para una persona promedio que ha sido asesorada en marca personal como si fuera un famoso: cómo sería su aroma, cómo lo llamaría, que imagen le pondría, qué color en especial resaltaría y por qué razón (darle tiempo a cada una de estas preguntas) El aroma sería como entre cítrico y dulce, lo llamaría elipsis, la imagen sería como algo muy limpio que se pudiera percibir muy fresca, también como que la idea del aroma fuera enfocado hacia eso, la imagen sería como algo orgánico como algo muy asimétrico, el color que resaltaría será algo como muy verde o azulado.

5. ¿Mencione una característica positiva de la marca personal? Yo creo que lo más positivo que tiene la marca personal es conocerse a uno mismo. En la medida que uno se conoce así mismo yo creo que es la forma más fácil o más acertada para lograr lo que nos proponamos, como ese proceso de crecimiento personal realmente lo lleva a uno a hacer grandes cosas, como que es el punto de partida y siento que no hay nada más importante como de tener esa base esa estructura bien organizada entonces me parece que es un proceso que debería hacer todo el mundo que hace parte como de ese conocimiento que debemos hacer todos para lograr realmente crecer.

6. ¿Mencione una característica negativa de la marca personal? Lo que no te refleje a ti completamente que no sea coherente con tu identidad y tu marca personal, y ahí podría radicar un problema absolutamente opuesto y contrario.

7. ¿Qué busca proyectar una persona promedio a través de su marca personal? Yo creo que proyectarse es como unir dos fases de uno, y es como esa esfera personal, siento que podría ser por ese lado y me parece bastante interesantes

como potencializar características personales de uno y como sacar provecho de los talento y virtudes de cada uno.

8. ¿Cómo cree que es el perfil de las personas que buscan construir su marca personal? Cómo son sus perfiles? Es un perfil bastante diverso, siento que cada persona es un universo y bueno como que cada persona es distinta como que no puede ser un perfil totalmente rígido siento como gente que pueda estar interesada a conocerse, a crear empresa, mejor sus cualidades y características, como que en verdad creo que el abanico de posibilidades es absolutamente infinito.

9. ¿Qué buscan proyectar las personas promedio que usted asesora en su marca personal? Yo creo que cada persona tiene un propósito diferente cuando llega a tomar el tema de asesoría de imagen. De hecho acá es un poco raro el concepto de asesoría de imagen, es algo muy enfocado a políticos, artistas... Pues es muy lindo cuando de verdad la gente se da cuenta que realmente potencializa su imagen o sacar provecho de su imagen es un tema que hace parte de eso, es un proceso donde ellos se conocen más, se hace mucho más consciente de esas fortalezas con las que cuenta, y suavizar esas debilidades o características que no los satisface completamente, entonces si el perfil es muy diverso pero yo creo que todos en algún punto de nuestra vida, estamos buscando realmente eso como crecer como persona, mejorar al máximo nuestras características como personas, ahí unas herramientas con las que contamos las que nos ayudan a darle esa guía a las personas.

10. ¿Qué aspecto físico las personas quieren proyectar a través de su marca personal? Siento más que un aspecto físico es como todo el tema de sus talentos que se vea reflejado de verdad lo que somos, pero como físico como tal la verdad no lo tendría como tal tan presente. Yo creo que lo que me hizo enamorarme de asesoría de imagen fue eso como el empoderamiento y el cambio que tiene absolutamente todo el mundo a la hora de una asesoría de imagen como que es

realmente importante como la gente se empodera, cambia, se transforma y además como siempre enfocado a cambios muy positivos, porque más uno se conozca realmente puede crecer y superarse absolutamente todo. Claramente mejorar entre más confianza tenga uno mismo pues, digamos que la confianza es algo que la gente pueda leer, entre uno más se conozca pues puede proyectarse al mundo de una manera mucho más segura, todas esas son características que la gente lee y puede describir, digamos como que en términos de comunicación solo el 7% cada vez se disminuye mucho más. El 7% es lenguaje el otro 93% en las características de comunicación de las miradas, de la ropa que llevamos nuestras performances es como el nivel de vida en el que nosotros nos empoderemos más como de este porcentaje nos vamos a sentir mejor para poder comunicar todo, entonces en esa medida yo creo que la gente nos va a percibir todo, machismos mas positiva pero a la vez mucho más atractiva y la gente también lo noto uno cree que no pero sí. Todas con absolutamente todas las personas que yo he tenido la oportunidad de trabajar, ha habido un cambio positivo en ese aspecto no solo en términos de imagen que es absolutamente visible como cuáles son los colores que resaltan todas tus facciones.

11. ¿Qué aspectos emocionales las personas quieren proyectar a través de su marca personal? Es un tema de autoestima de empoderamiento. Pero además es un tema de autoestima muy interesante, es un tema de empoderamiento, la gente se complica mucho cuando la gente se enfrenta a temas como la ropa, pero cuando tú sabes lo que realmente te funciona no tienes por qué complicarte, al revés es disfrutar de estos momentos o espacios una transformación que se ve reflejada en tu personalidad y tu autoestima.
12. ¿Qué aspectos emocionales y psicológicos las personas quieren proyectar a través de su marca personal? Entonces digamos que el tema es realmente positivo y le puedes asegurar a una persona el cambio, con la colorimetría lograron que lograron o verse de una manera muchísimo más seguras y ahí otra que lo hace a través de su morfología identificar cuáles son su proporciones,

como todo el tema de personalidad como afecta el comportamiento frente al vestuario.

13. ¿Por qué es importante comunicar? Todo comunica, absolutamente todo, todas las características se emplean para comunicar y toca sacar mayor provecho, entonces para mi es absolutamente importante todo el tema de comunicación, como que haber estudiado comunicación y periodismo me ha ayudado mucho a la hora de ayudar en estos procesos a la gente.

14. ¿Para qué se debe comunicar? Yo creo que los fines son diversos yo creo que en verdad no sabemos específicamente cual es el proceso de comunicación que tenemos, muchas veces es un acto súper inconsciente del ser humano, pero todo el tema de interacción es un tema muy bonito, también el tema de intuición muchas veces como que también juega un papel súper importante, la lectura de las demás personas es un acto inconsciente que tenemos y una lectura comunicativa que tenemos todo el tiempo, así no estemos hablando estamos comunicando nuestras facciones nuestros gestos, y la verdad que el concepto de comunicación es como uno de los más complejos más especiales del ser humano, yo creo que cada vez le damos un fin distinto, es un acto absolutamente complejo pero enriquecedor.

15. Cuáles son las principales diferencias en el estilo de vida de las personas que han tenido una asesoría de marca personal? Yo creo que la gente llega a la asesoría de imagen porque hay algo en su estilo de vida que está cambiando y está en un foco de atención necesitas potencializar en algún aspecto, hay gente que por ejemplo se enfrenta a todo ese proceso, pasa más en las mujeres que en los hombres en esta caso, pero es cuando tu pasas en todo es paso de la universidad y el campo laboral y te enfrentas a todo este cambio de estilo muchas mujeres como que cuando estamos dentro de esta transacción se nos compleja un poco porque como logro reflejar este estilo que sea formal y como lo que yo transmita en mi trabajo sea coherente con ese profesionalismo que deba ofrecer sin perder

mi identidad, entonces digamos que a veces muchas mujeres se ven como afectadas por este cambio y como que no se identifican y muchas veces no se desarrollan unos hobbies o gustos como actividades muy distintas como momentos en su vida en los que su estilo de vida no es fácil reflejar como nuestra imagen, como sentirse totalmente a gusto como que en su vida algo cambio como que en verdad perdiera su gusto por su físico y trata de buscar en eso de asesoría de imagen para empoderarse un montón que el estilo de vida si apunta a un estilo de vida súper fuerte, como ese escenario que nos estamos desarrollando y no estamos siendo absolutamente coherentes con todo eso que estamos hablando y ser absolutamente coherente.

16. ¿Cuál cree que es la mayor diferenciación que buscan las personas que se realizan una asesoría de marca personal? Pues yo creo que es mostrar al mundo esa autenticidad al mundo, como aquí estoy pero de esta manera quiero que en realidad refleje lo verdaderamente única que soy y que refleje, siempre he pensado que la asesoría de imagen es eso es el reflejo de nuestros sueños y el reflejo de nuestro interior, para lo que hablamos ahora de esa comunicación no verbal y que definan que esa persona es así como se viste o como se mueve digamos que no solamente es un tema de ropa o de vestuario pero es un tema de eso de perfomancia de gestos de movimientos de como hablamos de nuestra entonación de absolutamente todo de mostrar nuestra autenticidad en cada momento. Como que la gente quiere eso que se vea realmente lo que son por medio del vestuario y empoderamiento.

17. ¿De qué manera una persona que ha recibido la asesoría, puede tener un crecimiento profesional? Pues yo siento que en la medida que uno va siendo más segura puedes cumplir tus metas de la manera más eficaz siento que la asesoría de imagen es eso es ser más seguros de nosotros mismo porque conocerte definitivamente te hace mucho más te forjan en el gusto por ti mismo como que te dan esa sensación de empoderamiento a medida que tú seas mucho más fuerte en el campo de personalidad te puedes proponerte totalmente lo que tú quieres.

18. ¿Qué metas se trazan las personas cuando toman una asesoría de marca personal? Yo creo que depende de cada persona hacia donde quiera guiar su vida, para desarrollarse como profesionales pero hay otras que buscan una aceptación social, como aceptarse ellos mismos para que los otros logren aceptarlos apoyen todo el tema del desarrollo de imagen y de marca y mostrarles al mundo sus relaciones con los demás, yo siento que el fin es diverso siento que cada persona como que le pone, para mi es absolutamente el campo profesional pero hay otra persona que quiere ser exitosa para poder compartirlo en pareja o para demostrárselo a su familia o lograr sentirse mejor, es que cada persona tiene una cabeza de verdad tan única que piensa que logra sobresalir en este medio.
19. ¿Cómo se imagina el servicio de marca personal hacia el futuro? Me imagino que va con más fuerza porque el mundo está cambiando constantemente, a no nos comunicamos de la misma manera yo siento que hemos creado nuestros propios canales sino hemos creado nuestras propias formas de consumir, como que todo ha evolucionado tanto que ya es como muy difícil predecir cómo va a cambiar todo y la marca personal tiene sus raíces en la comunicación entonces va muy ligado de cómo nos comuniquemos como que en esa medida va a enfocarse el desarrollo de la marca personal, pero predecir como va a enfocarse de aquí a un futuro es muy complicado. No sé, siento como que podemos empezar a darle a esas empresas esa imagen que es un poco más nuestra, como humanizar de esta manera todas estas cosas que están muchísimo más cercanas, digamos sacarle a características de una cosas y llevar a otras y adaptarlas para poder encontrar un resultado realmente positivo, puede ser por ese lado que las personas empiecen a tener características ,más humanas y poder sacar provecho poder sacar provecho de todo lo que marca personal utiliza como para poder fortalecer muchísimo mas a las empresas y logren tener una asertividad a largo plazo.
20. ¿Qué tanto podría avanzar una persona social y económicamente con una buena marca personal? No se siento que todo radica en lo mismo, en el tema de

seguridad, en la medida que tú seas más seguro y te conozcas más y sepas cuáles son tus debilidades y fortalezas ese dofa personal como que todos tenemos que lograr y vamos a sacar provecho profesionalmente, económicamente, laboralmente en todas la esferas que realmente queramos enfocarnos entonces como que siento que es eso.

21. ¿Qué tipo oferta de tipo de servicios en asesoría de marca tiene? Lograr poner en palabras cosas como que solo sabemos nosotros mismos, pero más el tema de saber cuáles son los colores que realmente nos favorecen cuando no se muchas veces cuando salimos a la calle y nos dicen que esa camisa se nos ve divina y en realidad es una camisa común y corriente que puede ser hasta de tres pesos pero resulta que tiene el color adecuado y nos resalta nuestras facciones y también como verlo mejor, digamos las mujeres como cuando nos enfrentamos al maquillaje tenemos mil problemas, como que nos sentimos demasiado maquilladas y resulta que todo es un tema de un estudio de nuestras facciones para saber qué tan grande son nuestros ojos para saber que intensidad podemos usar cuales son los colores que podemos utilizar porque las caras y nos da una identidad totalmente distinta. Cuales son en verdad las zonas que tenemos que destacar más ahí personas que tienen ojos lindísimos que de pronto puede llegarse a maquillar más o resulta que la boca es absolutamente espectacular y es donde tiene que empezar prestar atención y podeos lograr más efectivamente una buena marca personal, y sentirnos más cómodo con nosotros mismo y aprender aceptarnos a nosotros mismos y lograr resaltar y lleva a nuestro 100 x 100 nuestras cualidades y características que son tan únicas.

22. ¿Cuál es el producto estrella del servicio de asesoría de marca que usted ofrece? Yo amo el tema de colorimetría pero la gente cuando yo hablo de ese tema cree que es a lo de mentiras porque la palabra morfología es absolutamente familiar para todos, visajimo que también es rara pero a la gente no le genera tanto impacto como la colorimetría, y es como que va a conocer los colores que realmente le favorecen la gente es como madre mía es verdad que me va a

ayudar este servicio de alguna u otra manera, además que todo el mundo cuando se hace una asesoría de imagen va a tener que cambiar todo el closet y da esa sensación, y es un proceso súper lindo las mujeres más que todo, que tiene el closet lleno y no tiene nada absolutamente que ponerse, resulta que si yo trabajo el 70% de mis días porque el 80% de si closet es ropa de fiesta es como enseñarla a esa gente esos tips de esos problemas que se enfrentan cotidianamente, yo creo que cada servicio tiene su mas de colorimetría es muy especial porque es un servicio muy lindo y es realmente impactante como la gente ve que en verdad los colores tienen mucho que ver, y el tema de morfología puede generar un impacto mucho más grande porque tiene que ver y te puedes dar cuenta que tu personalidad pues tiene que ver como ves tu ropa y también como tu personalidad puede llegar a afectar la ropa que te pones, pero si tu morfología es un triángulo pues digamos que esta falda no te va a favorecer tanto o puede que por tus proporciones puedas llevar pero de alguna manera, digamos que cada una tiene su magia, el maquillaje también es una nota como que el proceso de maquillarse se vuelve mucho más dinámico y es lindo y especial.

23. ¿Cuál es el mejor servicio que usted ofrece y por qué razón? El que más sale es colorimetría y hago un análisis de cuál es tu paleta de colores dominante demuestro como esos 42 colores como te favorecen y te entrego como un folleto con todos los colores para que tu después puedas lograr comprarlos. Antes de haber hecho las compras y colorimetría porque si no llevas la misma ropa.

24. ¿Cuál es su mercado objetivo? Tengo como un objetivo con el público, me encantaría lograr que en Colombia no sea una cosa ajena sino que la asesoría de imagen la puede tomar cualquier persona desde una niña de 15 años que hasta hora está conociendo su cuerpo hasta una señora de 65 que entra en ese proceso donde lo está desconociendo, hasta hombres y mujeres de todas las edades, como que me encantaría que en Colombia lográramos entender que es absolutamente necesario lograr conocernos a ti misma corporalmente, físicamente, en temas de color y como que entre más se conozcan más provecho

van a poder lograr sacar a sus virtudes, es una cosa que todo el mundo puede tomar, te das cuenta que conocerte te hace mucho más grande te das cuenta que realmente si lo necesitas siento que es ir a un muy buen psicólogo.

25. ¿Qué problemas afronta con este mercado? Es precisamente como el desconocimiento, digamos que no es un problema es como una oportunidad mi objetivo es manejarlos siempre así es como el desconocimiento, la gente piensa que es de otro planeta la gente piensa que es de Hollywood. El desconocimiento lo miramos como una oportunidad de negocio.
26. ¿A qué mercado le gustaría llegar? Me gustaría todo el tema de artistas, pero me fascina trabajar con hombres es muy chévere el proceso con los hombres porque como que el hombre parte de la base que no tiene ni idea, la mujer es totalmente lo contrario como que siente que lo sabe todo, además que los hombres son mucho más receptivos a la hora del personal chopper.
27. ¿Quiénes prestan el mismo servicio que usted? Yo siento que todos de alguna manera nos sentimos únicos, como yo de verdad tengo esa propuesta de valor soy la única certificada yo creo que cada una le pone su sello, por ejemplo Lina Gamero es muy especial y además que es algo muy lindo porque intenta transmitir su conocimiento pues es como en la medida de uno logra llevar esto a otras dimensiones como que compartir ese conociendo es muy especial, Lina Díaz también es otra asesora de imagen no conozco muy bien su trabajo y a ella le va muy bien, y pues cada vez el tema de asesoría de imagen despierta cada vez más interés y hay más oferta.
28. ¿Qué valores positivos ve en sus competidores? Yo siento como que logras rescatar en uno ese ánimo por sobresalir de alguna manera es como lograra diferenciarte de alguna manera se da algo muchísimos más interesante para el público y siento que hay mucho mercado por abrir siento que es algo muy grande y hay mucha competencia pero a la vez logra despertar ese instinto ese instinto de

sobresalir y logara imponer muchas más cosas y lograr imponer el sello de tu servicio, también parte de eso como marca personal cuál es tu diferenciador, realmente donde está su magia eso es un diferenciador.

29. ¿Qué valores negativos poseen sus competidores? Por ejemplo fue muy grato cuando me di cuenta que era la única certificada hay muchos asesores de imágenes el Colombia que dicen que están certificados por color y risco pero en realidad son empíricos, resulta que color y risco tiene dos módulos el primero lo pueden tomar online pero el análisis de color es solamente presencial, cuando yo estaba en Londres me dicen que yo soy la primera colombiana que iba a tomar el curso, y en Colombia hay muchos que no han tomado el taller de colorimetría y la verdad me pareció demasiado fuerte, y es muy lindo estar certificada por color y risco pero tal vez es muy fuerte ver que no hay asesores de imagen certificados, entonces están jugando con el público porque realmente le están ofreciendo cosas o conocimiento que realmente no tienen, puedes tener conocimiento en otras cosas claramente. cada quien lo complementa a su manera pero si es súper importante decirle la verdad a tus clientes y como que te hacen sentir un poco frustrante por donde vas pero a la vez muy satisfactorio cuando me di cuenta que era realmente la única y fue algo bastante interesante y bastante fuerte.
30. ¿Quién para usted es el competidor más fuerte y por qué razón? Yo siento que el competidor más fuerte podría ser Lina Díaz porque tiene muchísimos años dentro del mercado y su trayectoria y pues esa cancha y esa experiencia la posiciona muy bien.
31. ¿Qué factores externos (económicos, políticos, sociales o culturales) benefician su servicio y por qué razón? Yo creo que el factor que pueda beneficiar mi servicio puede ser todo el tema de la globalización, de comunicaciones de lograr que un mayor número de personas conozcan mi servicio, entonces en la medida que se logre un impacto más grande dentro de los clientes y dentro del público pueda lograr un impacto mucho más grande. Yo siento que el tema de globalización genera mucho impacto en todos los campos entonces en la medida que la gente

logre tener mayor conocimiento puede lograr beneficiarlo a uno, como más visibilidad.

32. ¿Qué factores externos (económicos, políticos, sociales o culturales) NO benefician su servicio y por qué razón? Y cual crees que no benefician su servicio? En el campo político como que entremos en un tema critico de estado, como que la gente no tenga en que interferir en sí misma, como esas ganas de invertirse y conocerse y ya no sea una prioridad. Volvamos al ejemplo que colocamos ahora, es un servicio que se le puede ofrecer a cualquier persona en el mundo entonces si en mi país hay un tema político que directamente me está afectando o que está amenazando directamente mi negocio pues yo no te puedo abrir otro estudio en Madrid o en otro estudio no tengo ni idea digamos en Singapur es hacer un estudio de mercado y veo que hay varias personas interesadas en el tema de asesoría de imagen Entonces resulta que es una cosa que se puede trasladar es bastante especial lograr tener esa posibilidad, porque es una cosa como que en definitiva cualquiera lo puede tomar entonces como que no es una cosa que es netamente colombiana o que me amarre, poniéndolo en unos temas políticos que hablábamos ahora.

33. Cuáles son las principales debilidades que posee el negocio? Yo creo que es ese, que no es una cosa de primera necesidad, no estas ofreciendo un servicio médico y que la gente lo pueda tomar como algo de prioridad, y la idea es esa que la gente se dé cuenta de todos los beneficios que puede lograr detrás de todos esos intangibles que están detrás de una asesoría de imagen y pueden lograr un cambio, entonces en la medida que se logre eso la gente va a querer tener un cambio.

34. ¿Cuáles sería las principales oportunidades que en este momento posee su negocio? El tema de la transformación, como es un tema que depende del entorno, lo importante es cómo puedes lograr generar un cambio, siento que las

oportunidades te las das tu misma sabiendo como son los cambios y viendo que es lo que quieren realmente los clientes, entonces el tema de oportunidades va mucho a todo ese camino que uno va a abriéndose y también de toda la proyección que tenga uno también, entonces oportunidades un millón pero es como tu logres aprovecharlas como guiar tu carrera y tu negocio hacia el camino más exitoso.

35. ¿Cuáles son las amenazas que se presentan en el mercado para su negocio? De pronto lo que hablamos ahora como los factores externos que puedan llegar afectarlos pero también como todo el tema no es solo una cosa estática.

36. ¿Cuáles son las mayores fortalezas (oferta, demanda, situación política y económica del entorno) que posee su negocio? La mayor fortaleza podría a llegar a ser esa como que es una cosa demasiado dinámica, como que lo chévere de tener su propio estudio es que se puede moldear a su gusto y me estoy dando cuenta si por este lado me está funcionando más, o por este campo puedo lograr muchísimos más beneficios, uno lo puede adaptar a la manera que mejor le funcione por ese lado siento que es la mayor fortaleza que tiene en cuanto a la hora de prestar un servicio que le puede llegar a cualquier persona.

37. ¿Cómo y por qué razón a segmentado su consumidor? No lo he segmentado aun, yo siento que lo más importante en la segmentación es para lograr conocerlo y así atacar de la manera más acertada, en la medida que uno lo segmenta logra también conocerlo, pero resulta que si tú puedes tener las características y si no tienes la plata pues es complejo pues ahí ya empieza uno a sacar un poco de gente, digamos te acabas de casar y acabas de tener un hijo pero resulta que terminas enfocando tu atención a otras cosas, en la medida que uno segmenta cada vez más su mercado y entre más lo conozcas digamos que mejor te va a ir y más herramientas vas a tener o más acertado vas a ser a la hora de abordarlo.

38. ¿De los perfiles de consumidor que ha segmentado cuál es el de mayor interés para usted y por qué? No sé yo siento que esa curiosidad por conocer más, no sé cómo lo que quiero es despertar entre mi público objetivo todo el tiempo.
39. ¿Cómo construiría su segmento de mayor demanda? (genero, NSE, profesión, edad, formación, etc) Yo siento que el más importante es como despertar esa intriga, si algo te causa demasiada curiosidad o estas demasiado interesado en algo si no tienes la plata lo consigues, si no estás en ese momento adecuado también te fijas en ese propósito y logras despertar curiosidad entre la gente y gusto pues la persona te busca por cualquier medio o buscas eso que te está faltando para lograr llegar a ti y lograr conseguir tu servicio.
40. ¿Cuál es el objetivo principal de su empresa? Transformar, yo siento que con la asesoría de imagen puedes cambiar vidas y es lo más lindo que encontré, lo más lindo que he experimentado con la asesoría de imagen es la formación y empoderamiento de las personas y la verdad es lo que quiere conseguir cada día, también n es un proceso de relación con la gente y siento como que recarga y siento que transformar vidas es una de las cosas más lindas y especiales que logras experimentar y por medio de la asesoría de imagen no te alcanzas a imaginar bonito que ha sido ver la gente en verdad como se ha transformado como ha cambiado con este proceso.
41. ¿Cuál es la misión de la empresa? Cambiar, como que realmente cambiar cada cliente no solo es tener un número de clientes sino conocer cada cliente genera una satisfacción tan grande que quieres cambiarle la vida, realmente mi misión es esa lograr transformar la vida de más personas, todos queremos saber las cualidades que tenemos y ayudar a la gente a encontrarlas es muy bonito.
42. ¿Cómo se ve en el futuro como empresa? La verdad la veo como en el mundo, empiezo en Bogotá pero no quiero que Alejandra Bahamón se quede solamente en Bogotá, quiere como lograr llegar a las cabezas de más personas globalmente,

la verdad me encantaría abrir estudios en más partes y no solamente quedarme acá.

43. ¿Qué estrategias ha utilizado para atraer al consumidor? Yo siento que es compartir todo el tiempo eso, como a que te dedicas que haces y yo veo que la gente me ve con lo entusiasmada que estoy, también con el voz a voz para mí es la herramienta más fuerte que existe, porque si me voy a meter en canales digamos como que tengan un impacto en redes como tener un esquema de mercadeo importante como que hay un impacto muy fuerte, además como que es esa oportunidad de enamorar a la gente pues para mí el voz a voz si es como la herramienta más fuerte y en esas ando pero también los canales online también habrá que atacar.
44. ¿Cuál o cuáles son las estrategias que han tenido mayor impacto en la venta de su servicio? ¿Por qué cree que han tenido éxito? Yo creo que el voz a voz de lo que más clientes me atrae pues si es en lo que más me enfoco, sabes que también es súper importante que las personas que te quieren sepan realmente lo que haces, digamos mi mama no puede pensar que yo soy diseñadora porque entonces cuando ella se enfrente a un posible cliente va a decir una cosa completamente diferente, porque las personas que realmente te quieren van a llegar como a esa situación de decir asesor de imagen o algo de imagen, tienen que tener totalmente claro.
45. ¿Cuál o cuáles son las estrategias que NO han tenido éxito en la venta de su servicio? ¿Por qué cree que NO han tenido éxito? La página web, aunque digamos que no le he dado como ese lanzamiento también le tengo que hacer un par de ajustes, realmente esta hace dos meses de lo que llegue entonces obvio por ahí no he recibido absolutamente nada porque no está activa en este momento realmente en el momento que la active podre decirte si funciona o no funciona.

46. ¿Quién o quienes planearon o planean las estrategias de mercado a implementar? Yo y lo hago de la mano de un buen amigo mío que se llama Juan Manuel García, él es mi asesor de mercadeo en todos mis temas digitales.

47. ¿Qué aspectos tienen en cuenta para sugerir una estrategia de mercado? Yo creo que siendo muy sensitivo y muy perceptivo como viendo como se comporta el mercado a la hora de hacer una estrategia, como ver a los demás que están haciendo también porque si me parece de ataque todo el tema de que se yo físico, pero si resulta que Instagram es mi red, y yo absolutamente todo lo hago por Instagram y tengo que empezar a mirar que estrategias puedo empezar desarrollar por Instagram, siento que la intuición es un factor súper importante a la hora de desarrollar todo el tema de mercadeo, porque digamos todo el público que quiero atraer se comporta muy parecido a lo que yo me comporto entonces es como hacer todo ese análisis toda esa introspección para lograr sacar resultados, también el tema es muy difícil porque es depende como uno se siente, uno también es gente, entonces es ser un poco sensitivo y receptivo y a partir de eso sacar tácticas para lograr ser más certero y asertivo .

48. ¿Cómo empezó su empresa? Pues todo el tema de marca personal empezó por mi tatuaje y en Francia tuve la oportunidad de trabajar con una persona que se llama Erika Reyes, Erika ahora trabaja como creativa y es una nota, y fue como ese personaje que se sentó a guiarme porque uno tiene clara muchas cosas pero también uno está muy perdido en otras, porque yo soy comunicadora pero no soy publicista y me vendo en muchos aspectos pero a la hora de sentarme frente a un logo pues la que sabe es ella, entonces es como rodearse de ese tipo de personas, y Ahí fue donde empezó a surgir y era eso lo que te cuento sentarme con Juan Manuel y decirle Juanma yo quiero esto y esto como puedo lograr que mi página funcione, entonces entre más control uno tenga de sus cosas y aprenda de los demás más conocimiento y más enriquecimiento va a tener dentro del proceso, si yo hubiera llegado a Bogotá y le hubiera dejado todos mis logos a un diseñador gráfico me hubieran dicho esa es Ud., pero yo siento que entre más uno haga sus

cosas, nadie te conoce tanto como tú misma y en definitiva tu sabes que es lo que quieres, pero a medida que tu hagas cada vez más tus cosas y te empoderes en cada vez más lo tuyo pues vas a lograr arrancar con más fuerza, porque también te das cuenta de todos los talentos que tienes porque montar empresa no es fácil pero tampoco es imposible, porque también es súper alentador como arranco todo, yo la verdad le doy gracias a Dios y a la vida porque hace tres años María paula mi mejor amiga me dijo vamos a crear una empresa, y no me preguntes porque yo le cogí la pita, de pronto en este momento yo estaría empleada y no tendría ni idea de cuál es mi talento.

49. ¿Cuáles fueron los motivos que lo llevaron a construir una empresa de servicio de asesoría de marca? hace tres años tenía todo el tiempo y todo conspiro para que saliera, entonces eso despertó en mi como te digo ver esa transformación de las personas y ver la transformación en mí misma, solo puedes cambiar a los demás cuando logras desarrollar crear un cambio en ti, eso pase hace tres año pero cada vez mas vez pasos que te enriquecen, cada persona aporta a todos los procesos que tienes.

50. ¿Qué formación ha tenido usted para consolidar su empresa? soy colombiana estudie comunicación y periodismo en la universidad de la sabana, monte con mi mejor amigo mi empresa que se llama basílica, que se enfoca principalmente a desarrollar temas de comunicación y mercadeo para marcas de moda independiente.

51. ¿Qué formación en especial ha tenido usted para convertirse en asesor de imagen o de marca personal? Estuve en Francia y Londres me dicen que yo soy la primera colombiana que iba a tomar el curso, y en Colombia hay muchos que no han tomado el taller de colorimetría y la verdad me pareció demasiado fuerte, y es muy lindo estar certificada por color y risco pero tal vez es muy fuerte ver que no hay asesores de imagen certificados,

52. ¿Cuáles son las situaciones más difíciles por las que ha pasado su negocio? Las situaciones más difíciles por las cuales ha pasado el negocio son las mismas situaciones más difíciles por las que he pasado yo, porque en definitiva es tu marca personal, entonces en el momento tuve un accidente con los caballos y en eso momento yo seguía con basílica sola, como que veces también enfrentas tu sola, cuando arrancas tu estas sola y tienes que tener muchísima motivación y buena energía todo el tiempo, entonces es cómo lograr por medio del mayor número de herramientas y alimentarte constantemente.
53. ¿Cuándo y cómo evalúa las estrategias de mercado que ha implementado? De la mano de Juan Manuel hacemos todas las estrategias para que este negocio sea un éxito
54. ¿Quién o quienes se encargan de evaluar estas estrategias? Yo misma lo hago claro que con la orientación de un profesional en marketing porque yo no los soy.
55. ¿Qué aspectos se tienen en cuenta para evaluar una estrategia de mercado? Pues las redes que más se mueven, como llegarle por medio de la comunicación asertiva al público objetivo para que sea atractivo para el y lo enganche a la compra.
56. ¿A qué perfil de empleado se le debería realizar esta asesoría de marca? Yo creo que volvemos a lo mismo yo creo que es el empleado que utiliza uniforme, no se mostrar el mismo tema de proporciones y escala hasta los empleados que no tienen uniformes generalmente los empleados de empresas grandes usan uniformes, cuando tienen contacto con el cliente por lo general andan muy uniformados pero para estos que no están uniformados volvemos a lo mismo si en verdad se conocen pueden sacar un provecho inmenso, yo creo que es para todas las personas que quieren generar un cambio y un impacto en su campo personal.

57. ¿Cuáles son los beneficios de las empresas que hacen asesoría de marca personal a sus empleados? Empoderar a los empleados, si tu logras empoderarte serás más seguro de lo que tienes, y logras forzar tu carácter va lograr que seas más efectivo y mucho más eficiente, entonces la verdad es que si es un muy buen beneficio que le pueden dar las empresas a sus empleados.
58. ¿Qué tipos de empresas deberían hacer asesoría de marca personal a sus empleados? Yo creo que las empresas que tengan la posibilidad, volvemos a los mismo hay muchas que se enfocaran digamos a otras cosas pero si pudieran sería bueno que sacaran provecho de todo esto, la verdad es que cualquiera no es una cosa que este hecha. En los hombres sería un tema de atención digamos a los hombres un tema de colorimetría no les mata tanto no me preguntes porque, es raro porque la verdad es que cada persona es totalmente distinta y es muy interesante como los géneros se enfrentan a las imágenes súper diferentes. Pero cuando el hombre realmente se enfrenta al proceso son súper receptivos y súper juicios.
59. ¿Crees que el cambio organizacional puede cambiar dentro de las empresas luego de una asesoría de marca personal? Pues si porque yo creo que la dinámica sería diferente, porque cuando tu empoderas más a tu gente la gente es mucho más productiva digamos que se vuelven mucho más motivadas digamos que en el cambio organizacional puede ser un tema, igual está comprobado que la gente está mucho más motivada y mayores resultados vas a tener y la gente se siente como mucho más a gusto, digamos el referente que mayor tenemos puede ser google, tiene unos resultados súper fuertes y un impacto súper fuerte mundialmente y parte de todo eso de tener a todos sus empleados súper motivados por medio de ese empoderamiento y esa libertad.
60. ¿Por qué considera que es importante para las empresas la asesoría de marca personal? Porque por medio de una buena imagen de las personas que trabajan dentro de una empresa, la empresa vende mejor su imagen hacia sus clientes, las

personas hacen parte de esa marca y así mismo se debe representar con la marca personal.

61. ¿Con que frecuencia crees que las personas deberían recibir una asesoría de marca personal? Yo creo que con la frecuencia que deseen tener un cambio en su vida, hay gente que necesitan cambios cada 6 meses, o cada 3 años , hay gente que necesita cambios a los 30 años o a los 40, yo siento que todo el tema que asesoría de imagen primero es totalmente ligada a los cambios y no perder ese norte de querer proyectarnos.

CEO O Operación Ximena Moncaleano 30 años personas y compañías

1. ¿Para usted que es marca personal? Puede ser que no esté bien potenciada esa marca pero finalmente es un nombre propio es nuestro ADN. Cada nombre es una marca.
2. ¿Qué imagen le trae a la cabeza cuando yo le digo marca personal? Pienso en mi nombre.
3. ¿Si las personas pudieran diseñar el logo (imagen) de su marca personal, qué cree usted que pondrían en ella? Mi esencia, lo que me caracteriza como persona, una imagen abstracción mía.
4. Debe diseñar un perfume para una persona promedio que ha sido asesorada en marca personal como si fuera un famoso: cómo sería su aroma, cómo lo llamaría, que imagen le pondría, qué color en especial resaltaría y porqué razón (darle tiempo a cada una de estas preguntas) Esto depende de cada cliente, entonces depende de la personalidad de cada individuo y de lo que esta persona quiere proyectar que es lo que busca con esa imagen personal, con esa marca personal.
5. ¿Mencione una característica positiva de la marca personal? Es una forma de destacarse, la característica positiva chévere tener una marca persona para destacarse.

6. ¿Mencione una característica negativa de la marca personal? Podríamos empezar hablar de las personas como objetos, cuando yo le digo a una persona, yo te voy a construir una marca personal es como si yo estuviera volviendo un objeto a esa persona.
7. ¿Qué busca proyectar una persona promedio a través de su marca personal? Tener un identidad, la idea de una marca personal es diferenciarse.
8. ¿Cómo cree que es el perfil de las personas que buscan construir su marca personal? Cómo son sus perfiles? Yo creo que no hay un perfil definido, creo que cualquier persona puede tener su marca personal, no hay un perfil determinado, como tiene que ser publicista.
9. ¿Qué buscan proyectar las personas promedio que usted asesora en su marca personal? Lo importante es que las personas llegan a buscar nuestra asesoría principalmente porque no están a gusto con algo, con su apariencia física, o no saben cómo vestirse, o quieren cambiar de look, entonces lo importante es saber ellos que necesitan, es tratar de hacer un coherencia entre su personalidad, su estilo de vida, su trabajo, esto es lo que quieren proyectar las personas cuando hacen una asesoría, tener una coherencia a lo largo de la asesoría que se reflejen en todos los campos de su día a día.
10. ¿Qué aspecto físico las personas quieren proyectar a través de su marca personal? si yo voy a una entrevista y quiero mostrar más autoridad, uso el pelo cogido o pelo liso, si quiere reflejar más creatividad o frescura me puedo ir con ondas un look más cool y no tan estructurado.
11. ¿Qué aspectos emocionales las personas quieren proyectar a través de su marca personal? también depende de su entorno personal y emocional.

12. ¿Qué aspectos emocionales y psicológicos las personas quieren proyectar a través de su marca personal? también depende de su entorno personal y emocional
13. ¿Por qué es importante comunicar? es la mejor forma de venderse. En un entorno como el actual si uno no comunica está perdido.
14. ¿Para qué se debe comunicar? es una forma de venderte a ti mismo, frente a otras personas, si tú no sabes comunicar, la comunicación es el eje de todo.
15. ¿Cuáles son las principales diferencias en el estilo de vida de las personas después de la asesoría de marca personal? son personas que se acaban de graduar de la universidad no han conseguido puesto y a través de esta asesoría consiguen puesto en una empresa, o personas que no han podido ascender en una compañía, o personas que necesitan generar mayor confiabilidad dentro de la compañías y reciben esa autoconfianza, o incluso también la manera en la que uno logra que ese cliente conecte con ese estereotipo hace que en la compañía empecen a confiarle nuevas cosas, que represente a la compañía en otros ámbitos y por fuera, en escenarios diferentes, inclusive ascensos o subirles el sueldo porque precisamente cambian su aspecto y su manera de comportarse.
16. ¿Cuál cree que es la mayor diferenciación que buscan las personas que se realizan un asesoría de marca personal? puede ser que haya una persona que no esté seguro de su apariencia física, en el trabajo no le dé el poder o la autoridad que necesita, en ese ámbito puede ser un cambio, pero también en su vida personal también pasa, por ejemplo que no se siente, que su esposo no la mira, o que la mamá le dice todo el día, oye es que tu antes te vestías súper bien que paso, creo que puede ser en el ámbito personal y profesional dependiendo de la necesidad de cada persona.
17. ¿De qué manera una persona que ha recibido la asesoría, puede tener un crecimiento profesional? totalmente, de qué manera, esa persona llega con una

aparición y con una forma de comportarse diferente y eso hace que pueda obtener un ascenso o que la tomen como una persona más madura o más serio.

18. ¿Qué metas se trazan las personas cuando toman una asesoría de marca personal? por ejemplo en temas de matrimonio o personas que han sufrido una ruptura y quieren conseguir pareja o en temas laborales definitivamente ascensos o mayor credibilidad dentro de una compañía.

19. ¿Qué tanto podría avanzar una persona social y económicamente con una buena marca personal? por ejemplo en temas de matrimonio o personas que han sufrido una ruptura y quieren conseguir pareja o en temas laborales definitivamente ascensos o mayor credibilidad dentro de una compañía.

20. ¿Qué tanto podría avanzar una persona social y económicamente con una buena marca personal? definitivamente pensamos que esto a futuro se puede volver inclusive algo que se enseña desde muy pequeño y es como haces tú para construir algo que te va ayudar alcanzar tus metas y lo que te va ayudar en el futuro.

21. ¿Qué tipo oferta de tipo de servicios en asesoría de marca tiene? un montón, yo creo que todo, cuando tu empiezas hacerle una asesoría a una persona tú vas a genera más confianza.

22. ¿Cuál es el producto estrella del servicio de asesoría de marca que usted ofrece? Charla corporativas y asesoría de marca personal. Corporativas, nos contrató una empresa que normalmente tiene los viernes un jeans day, pero están utilizando ese día, como si estuvieran en la casa con los jeans rotos, los tenis vueltos nada, y la charla fue de cómo llevar un business casual o un casual para que no se vean tan descuidados, entonces lo que hicimos fue dar una charla corporativa de cómo usar un business casual dentro de la oficina, enfocado en la necesidad de cada empresa.

23. ¿Cuál es el mejor servicio que usted ofrece y por qué razón? producto estrella definitivamente es la asesoría de looks, es como lo máximo que tenemos porque es un trabajo asesoría de imagen precisamente enfocado en marca personal y decimos que es el estrella, primero que todo porque ofrecemos todo el servicio de asesoría de imagen y de marca pero tiene un efecto muy bonito en el cliente y es que el cliente nos dice al final oiga reconstruyo mi autoestima, me siento mejor, y eso tiene un impacto social que me encanta.
24. ¿Cuál es su mercado objetivo? Cualquier persona que quiera hacerse una asesoría de imagen, puede ser en Colombia o en el mundo, no tengo segmentado el mercado, quiero hacer un servicio en el que se incluya a todo el mundo en una asesoría de imagen.
25. ¿Qué problemas afronta con este mercado? hay un desconocimiento del tema de asesoría de imagen, que pasa primero cuando a ti te hablan de asesoría de imagen la gente tiene en su cabeza que yo te hago una asesoría de imagen porque estas horrible y en verdad no, entonces ese es el primer problema que se tiene, la asesoría de imagen se le hace a todo tipo de personas, por ejemplo Laura Tobón que es divinamente se le puede decir oye no uses ese vestido blanco que no va con tu color de piel usa mejor un color perla que te queda mejor. Las personas piensan que el personal branding y personal shopper es un servicio de lujo que vale millones y que solo puede adquirir una persona que tenga ingresos altos, lo que yo quiero es mostrarle a las personas que es algo de buen precio y que es algo no solo para estrato 6 únicamente.
26. ¿A qué mercado le gustaría llegar? Si la idea es ser las mejores asesoras de imagen y personal shoppers de mundo.
27. ¿Quiénes prestan el mismo servicio que usted? las dos más reconocidas y que creo que es la competencia directa, es la maja que es Maria Jose Arboleda que

además es blogera y lina diaz que yo creo que es la pionera de la asesoría de imagen y personal shopper de Colombia.

28. ¿Qué valores positivos ve en sus competidores? Ellas llevan un recorrido más largo que el nuestro, son excelentes profesionales, la maja ella es blogera entonces es muy reconocida en los medios.
29. ¿Qué valores negativos poseen sus competidores? meterse como en el negocio de ellas también es complicado porque somos competencia directa entonces, deberíamos hacer un cluster para juntarnos ya que pueden haber muchas oportunidades de hacer cosas juntas, en vez de estar trabajando cada una en su isla.
30. ¿Quién para usted es el competidor más fuerte y por qué razón? ofrecen algo similar a lo nuestro. Todas son fuertes competidoras.
31. ¿Qué factores externos (económicos, políticos, sociales o culturales) benefician su servicio y por qué razón? sociales y culturales, cuando la sociedad empieza a ver ciertas necesidades que actualmente no son esenciales pero se dan cuenta de la importante y efecto que tienen es posible que eso nos beneficie, porque empezarán a buscar asesoría en la forma en la que se visten en los colores que usan.
32. ¿Qué factores externos (económicos, políticos, sociales o culturales)NO benefician su servicio y por qué razón? La economía es súper importante, una empresa si la economía está mal digamos ahorita que hay tantos recortes de personal en las empresas, que hay restructuración, recorte de costos, pues digamos que hay empresas no pero para que vamos a contratar un servicio de asesoría si no es la prioridad ahora. ¿Cuáles son las principales debilidades que posee su negocio? La copia, es impresionante, es un servicio que es muy fácil, como oye me puedes enviar una cotización, pero por el otro lado me estas

copiando lo mismo de mi propuesta y te sacan información, miran todo lo que estás haciendo, tratan de tener las mismas estrategias por Instagram o de mercadeo, creo que es el principal problema. M: la copia está fuertemente relacionada con las bajas barreras de entrada que tiene el negocio, entonces, acá un asesor de imagen tu entras a groupon y dice estudia asesoría de imagen por 120.000 pesos, y yo le metí un curso en la universidad, para que hayan personas que se están certificando con un curso de muy poca plata y que pues esperaría para los futuros clientes de ellos que queden muy bien capacitados, pero también viendo los contenidos y lo que ofrecen en estas agencias, digamos que la gente no queda altamente capacitada para ser un asesor de imagen, las barreras de entrada son muy bajas, la inversión es tu curso de imagen y sales y dices son un asesor y listo, pues no tienes altas inversiones en capital, ni tienes que invertir en activos de ninguna clase, ni tienes costos fijos asociados al negocio.

33. ¿Cuáles sería las principales oportunidades que en este momento posee su negocio? La copia, es impresionante, es un servicio que es muy fácil, como oye me puedes enviar una cotización, pero por el otro lado me estas copiando lo mismo de mi propuesta y te sacan información, miran todo lo que estás haciendo, tratan de tener las mismas estrategias por Instagram o de mercadeo, creo que es el principal problema.

34. ¿Cuáles sería las principales oportunidades que en este momento posee su negocio? El bom que está teniendo la asesoría de imagen en Colombia a nosotros nos catapulto el programa de no te lo pongas, stream make over, o cambio extremo, todo eso nos catapulto.

35. ¿Cuáles son las amenazas que se presentan en el mercado para su negocio? la copia definitivamente.

36. ¿Cuáles son las mayores fortalezas (oferta, demanda, situación política y económica del entorno) que posee su negocio? experta escapatista con mucha

experiencia en temas de marca de lujo, gef como jefe escaparatista, en sore y todo el manejo de redes sociales y líneas de lujo, con contactos buenos y por eso he podido llegar a exponencial la marca como lo he logrado, soy más de moda de arriesgarse. Termina siendo un trabajo muy chévere que le sirve al cliente y por supuesto a mí.

- 37.** ¿Cómo y por qué razón a segmentado su consumidor? No queremos enfocarnos en un rango de edad, ni estrato, ni de necesidades ni de gustos porque esto es un área súper amplia donde he tenido clientes niñas de 15 años como hasta señoras de 57 - 60 años los talleres que damos también es un rango de edades súper amplio, entonces no hemos decido segmentar por creemos ciegamente que entre los 15 y 50 años se puede explotar toda la parte de asesoría de imagen.
- 38.** ¿De los perfiles de consumidor que ha segmentado cuál es el de mayor interés para usted y por qué? Es muy amplio este segmento y todos son importante pero lo reduciría a un grupo de mujeres jóvenes que se interesen por su marca para ser mas exitosas.
- 39.** ¿Cómo construiría su segmento de mayor demanda? (genero, NSE, profesión, edad, formación, etc) Pero las mujeres entre los 25 y 45 años me llaman mucho la atención y están dispuestas a oír y recibir mejor los consejos que se le dan.
- 40.** ¿Cuál es el objetivo principal de su empresa? La forma que trabajamos que sea integro, tratemos de lograr que el cliente de verdad quede satisfecho y que nosotras sepamos como asesoras de imagen que el cliente si debía quedar así y que si era lo que debía proyectar y que obviamente tenga un efecto positivo en la autoestima y en las personas.

41. ¿Cuál es la misión de la empresa? Nuestra misión es crecer en el mercado Colombiano en asesoría de imagen, que no solo es una asesoría de imagen, sino personal shopping de etiqueta protocolo, y branding personal.
42. ¿Cómo se ve en el futuro como empresa? Ser muy reconocida en Colombia y porque no internacionalmente.
43. ¿Qué estrategias ha utilizado para atraer al consumidor? Activaciones de marca y nos han buscado marcas para patrocinarlas, hemos dado con la fortuna de patrocinios de alta gama, nos han patrocinado marcas como Carolina Herrera.
44. ¿Cuál o cuáles son las estrategias que han tenido mayor impacto en la venta de su servicio? ¿Por qué cree que han tenido éxito? nuestra marca frente a empresas tan grande como las que nos están patrocinando no tenemos mayor impacto en este momento, entonces esas marcas nos han catapultado y nos han ayudado mucho a que nos busquen porque genera confiabilidad el hecho que esas marcas estén detrás de nosotras.
45. ¿Cuál o cuáles son las estrategias que NO han tenido éxito en la venta de su servicio? ¿Por qué cree que NO han tenido éxito? la inversión en adds y Facebook, no se si no supimos como destinar un presupuesto adecuado para eso, pero no sirvió para nada, de mercadeo es como la única cosa que en verdad no hemos podido manejar bien.
46. ¿Quién o quienes planearon o planean las estrategias de mercado a implementar? Yo misma, gracias a la ayuda de nuestros amigos, mamá todos son nuestro mayor apoyo.
47. ¿Qué aspectos tienen en cuenta para sugerir una estrategia de mercado? Leyendo mucho en google para ver que de marketing hay como para ver que nos podemos inventar nuevo acá para promocional nuestros servicios.

48. ¿Cómo empezó su empresa? Fui jefe de escaparatismo en marcas de lujo, GEF, que tenía muchos contactos en el mundo de la moda y finalmente terminamos en contacto, hablamos y me llamo mucho la atención y de una me metí en negocio, ambas renunciemos y empezamos el negocio en forma y esto en Manuela Quijano Asesoría de Imagen desde ese momento.
49. ¿Cuáles fueron los motivos que lo llevaron a construir una empresa de servicio de asesoría de marca? Apenas uno se para al frente de una oficina, dice pero esto es real.
50. ¿Qué formación ha tenido usted para consolidar su empresa? mercadeo y comunicación de moda en la LCI, empecé con todo el tema de escaparatismo y visual, gef y punto blanco 4 años pase a otras marca multinacionales Colombia soport, torel, siempre me gusto la parte de color saber mezclar y me fui como hace 3 años FIT mejor universidad en moda de NY hice unos cursos de asesoría de imagen, imagen consulta de maquillaje y color.
51. ¿Qué formación en especial ha tenido usted para convertirse en asesor de imagen o de marca personal? FIT mejor universidad en moda de NY hice unos cursos de asesoría de imagen, imagen consulta de maquillaje y color.
52. Cuáles son las situaciones más difíciles por las que ha pasado su negocio? Es aprender a manejar la frustración, aceptar que te digan no, o nos dijeron hoy que si mañana que no, las empresas no dan feedback de las propuestas, no te hacen un seguimiento o te dicen en qué estado está tu propuesta, sino que no te responden. Como un emprendimiento quedamos en el limbo sin saber, que pasa porque no nos avisan, una de las cosas que más me ha afectado es no recibir un correo de respuesta.

53. ¿Cuándo y cómo evalúa las estrategias de mercado que ha implementado?
Preguntamos por donde llegamos pero no las registramos en ninguna parte, ni tenemos como medirlo.
54. ¿Quién o quienes se encargan de evaluar estas estrategias? Yo misma, sin ayuda de ninguna empresa externa.
55. ¿Qué aspectos se tienen en cuenta para evaluar una estrategia de mercado? Las evaluó yo cuando llega algún cliente le pregunto porque llego a mí, pero no se mide como tal
56. ¿A qué perfil de empleado se le debería realizar esta asesoría de marca? desde altos rangos hasta bajos, ejemplo, en una firma de abogados le puedes hacer la asesoría al grupo de asistente, le puedes hacer un taller de imagen, charla de maquillaje, hasta los socios, así que es un rango súper amplio al que le puedes dar estos servicios.
57. ¿Cuáles son los beneficios de las empresas que hacen asesoría de marca personal a sus empleados? especialmente en el área comercial es muy importante, las personas que están de cara al cliente.
58. ¿Qué tipos de empresas deberían hacer asesoría de marca personal a sus empleados? es una forma de abrir nuevas oportunidades, si usted llega vestido incorrectamente con su profesión y cargo usted dice definitivamente no vuelvo a este lugar, porque independientemente de lo buenas que seas profesionalmente tus estereotipos se caen por una forma incorrecta de usar la imagen personal
59. ¿Qué tanto y por qué piensa que cambió el clima organizacional luego de hacer la asesoría de marca personal? un correcta imagen puede mejor considerablemente el clima organización dentro de las empresas

60. ¿Por qué considera que es importante para las empresas la asesoría de marca personal? se logra con una coherencia, entre los valores, la misión, estrategia de la empresa, en la manera de cómo se ven los empleados, que se vea todo alineado.

61. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir esta asesoría? si tú te quieres hacer una asesoría hoy, hay que estar en constante contacto con los clientes, a las personas normalmente se nos olvida lo que nos enseñaron, salirnos de la zona de confort es muy difícil, cuando hay una asesoría de imagen estamos sacando un poco a la persona de la zona de confort volver ahí es muy fácil, si hay que hacer un seguimiento periódicamente a las personas.