

Gestión de marca personal para artistas plásticos emergentes en Villavicencio: Estrategias para optimizar la comercialización en mercados digitales.

Juan Sebastian Gómez Durán. <sup>1</sup>

Angélica María Rodríguez Ballesteros. <sup>2</sup>

Asesor: Hector Andrés López Naranjo

Economista, Magister en educación, PhD(C) Administración de negocios.

Agradecemos a nuestras familias por su apoyo incondicional, especialmente a nuestros hijos por su paciencia. A los docentes, por brindarnos las herramientas y la orientación necesaria para desarrollar este documento. También, a los artistas que participaron de manera generosa en este estudio, contribuyendo al desarrollo de este artículo.

---

<sup>1</sup> Juan Sebastian Gómez Durán Estudiante del programa Especialización en Inteligencia de Mercados y Comercio Electrónico, Universidad la Gran Colombia, [jsgomezdu@gmail.com](mailto:jsgomezdu@gmail.com)

<sup>2</sup> Angélica María Rodríguez Ballesteros Estudiante del programa Especialización en Inteligencia de Mercados y Comercio Electrónico, Universidad la Gran Colombia [angelica.rodriguez1@gmail.com](mailto:angelica.rodriguez1@gmail.com)

## Resumen

La presente investigación analiza los desafíos enfrentados por los artistas plásticos emergentes en Villavicencio y la dificultad de la comercialización de sus obras a través de plataformas digitales. En un mundo donde el comercio electrónico y las redes sociales han transformado las dinámicas de consumo y las formas de conectar con audiencias, la gestión de una marca personal sólida es esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de los artistas. Sin embargo, la falta de competencias en esta área y la ausencia de estrategias claras se presentan como dificultades significativas para capitalizar el potencial de las herramientas digitales, limitando las oportunidades de posicionamiento y comercialización.

Debido a esto, los hallazgos de esta investigación nos muestran que una gestión deficiente de la marca personal limita significativamente las oportunidades de los artistas plásticos emergentes de Villavicencio para captar el potencial de los consumidores digitales del mercado. Sin embargo, también proporcionan una gran oportunidad para implementar estrategias que mejoren su posicionamiento y la comercialización de sus obras. Al adoptar un enfoque más estratégico y profesional en la gestión de su marca personal, los artistas no solo mejorarían su capacidad para llegar a nuevos clientes, sino que también podrían fortalecer su presencia en un entorno digital cada vez más competitivo. Esta transformación no solo beneficiaría a los artistas individualmente, sino que también contribuiría al desarrollo del ecosistema cultural y artístico de Villavicencio, posicionando a la ciudad como un referente en la promoción y comercialización de arte emergente.

*Gestión de marca personal, comercialización digital, artistas plásticos, estrategias digitales, Villavicencio*

## **Abstract**

This research analyzes the challenges faced by emerging visual artists in Villavicencio and the difficulty of marketing their works through digital platforms. In a world where e-commerce and social media have transformed consumption dynamics and ways of connecting with audiences, the management of a solid personal brand stands as essential to ensuring sustainability and growth for artists. However, the lack of skills in this area and the absence of clear strategies represent significant shortcomings in capitalizing on the potential of digital tools, limiting opportunities for positioning and commercialization.

As a result, the findings of this research show that poor personal brand management significantly limits the opportunities of emerging visual artists in Villavicencio to tap into the potential of digital consumers in the market. However, they also provide a great opportunity to implement strategies that enhance their positioning and the commercialization of their works. By adopting a more strategic and professional approach to managing their personal brand, artists would not only improve their ability to reach new clients but also solidify their presence in an increasingly competitive digital environment. This transformation would not only benefit artists individually but also contribute to the development of the cultural and artistic ecosystem in Villavicencio, positioning the city as a reference for promoting and marketing emerging art.

*Personal brand management, digital marketing, visual artists, digital strategies, Villavicencio.*

## **Gestión de marca personal para artistas plásticos emergentes en Villavicencio**

El presente artículo aborda la problemática de los artistas plásticos emergentes en Villavicencio en relación con su capacidad para comercializar sus obras a través de plataformas digitales, destacando la importancia de una gestión estratégica de marca personal en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo. En un contexto global donde el comercio electrónico ha transformado las dinámicas de consumo, los artistas encuentran en estas herramientas una oportunidad sin precedentes para ampliar su alcance y conectarse con audiencias más allá de las limitaciones geográficas tradicionales. Sin embargo, esta transformación exige habilidades y estrategias específicas que no siempre son evidentes para quienes se inician en este ámbito.

En otras palabras la marca personal en los artistas plásticos emergentes de Villavicencio, es fundamental para la comercialización efectiva de las obras en el territorio, esto debido a que la marca personal es “la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar decisiones estratégicas” (Arqués, 2019), y en el mundo de los artistas plásticos emergentes, se deben tomar rutas estratégicas para así lograr que esa marca personal comunique este aspecto “diferencial” que se quiere lograr, y así, se genera una recordación en el público.

Pero para darle una correcta gestión a la marca personal, se requieren habilidades específicas, habilidades que proyecten la forma en que un individuo construye y maneja su imagen pública de manera estratégica, habilidades que por lo general, los artistas subestiman y por ende muchas veces no logran sus objetivos de venta. Una correcta gestión de estas habilidades en la marca personal brindan más que una venta, una experiencia, generando un

TOP OF MIND en la mente del TARGET que se traduce en posicionamiento y ventas. “Una marca personal necesita tiempo y persistencia para desarrollarse. Se basa en las percepciones que los demás tienen de cada uno. No puede existir aislada, necesita de los demás. La buena noticia es que, a partir de ahora, somos responsables de nosotros mismos. Ahora podemos, debemos descubrir nuestra marca personal y conseguir ser valorados. Si podemos sacar lo mejor de nosotros y comunicarlo, no sólo será bueno para nosotros, sino para todos y todas los que nos rodean.” (Ortega, 2008).

Teniendo en cuenta esto, la temática que se expone con relación a la eficiencia en el ámbito antes mencionado, demuestra que existen inconvenientes por la falta de competencias en la gestión de la marca personal, lo que dificulta su capacidad para aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas de comercio electrónico, limitando su alcance y éxito comercial. Hasta ahora, ellos han abordado la problemática de la comercialización de obras de arte principalmente desde una perspectiva de mercado tradicional, sin profundizar en el impacto específico de la gestión de la marca personal en entornos digitales. Aunque algunos estudios han explorado la importancia del marketing digital para artistas, pocos han investigado cómo la falta de habilidades en la gestión de la marca personal afecta específicamente a los artistas plásticos emergentes en ciudades capitales medianas como Villavicencio. Este vacío de conocimiento es el punto de partida de la investigación.

Como lo mencionamos antes, la marca personal es vital para los artistas emergentes, y es necesario ser insistente en esto porque les permite un aspecto clave, la diferenciación en un mercado saturado. “Las únicas dos salidas que nos quedan es distinguirnos o extinguirnos. Solo podremos sobrevivir si triunfamos y prosperamos convirtiéndonos en una marca.” (Peters, 2005). Totalmente relevante, teniendo en cuenta que para los artistas plásticos el éxito comercial depende en gran medida de una comunicación externa efectiva, creando una identidad artística con la que se sientan atraídos los consumidores, por eso, para lograr

visibilidad es importante estar activo en redes sociales y otras plataformas digitales. Por otro lado, para construir credibilidad se requiere interactuar de manera auténtica con la audiencia y demostrar profesionalismo. “La imagen debe ser un reflejo de los elementos subjetivos que representen al emisor y la manera en que estos se relacionan con las expectativas de los receptores.” “Se concluye que la imagen de marca es una representación mental resultado de la interpretación y evaluación subjetiva de cada persona.” (Pérez, 2019).

## Planteamiento del problema

Villavicencio es una ciudad con un creciente número de artistas plásticos emergentes, quienes buscan nuevas formas de comercializar sus obras en un mercado cada vez más digitalizado. Instagram y Facebook, por ejemplo, actúan de 'galerías online', pero en sus inicios no nacieron concebidas para ello. Pero si se analiza la vida de la historia del arte, se advierte que los artistas de cualquier época debían aprovechar los recursos de su tiempo para encajar en ello. Del mismo modo, el acto de narrar por parte del usuario serán las partes de su vida que se adapten a su cultura actual y a las convenciones que existen en ella con la finalidad de mostrarse dentro de ellas (Cristino, 2022). De esta manera, la pregunta central que guía esta investigación es: ¿Cómo una gestión de marca personal puede fortalecer la efectividad de la comercialización de las obras de los artistas plásticos emergentes de Villavicencio en los mercados digitales, considerando la falta de competencias en la gestión de la misma?

Es así, como este proyecto se convierte en un elemento fundamental porque desarrollar competencias en la gestión de la marca personal entre los artistas plásticos emergentes de Villavicencio, mejora su capacidad de comercializar sus obras en plataformas de comercio electrónico. Dada la falta de un mercado local consolidado y la escasez de galerías, es crucial que los artistas adopten el comercio digital como principal canal de venta. Estudios recientes, como los de McKinsey & Company (2020), indican que el 75% de los consumidores han migrado a plataformas digitales, lo que aumenta la necesidad de que los artistas aprendan a destacar en estos espacios.

Informes destacan que la confianza y credibilidad generadas a través de una marca personal sólida pueden mejorar hasta en un 40% las probabilidades de éxito en la venta de

obras a través de plataformas digitales UNESCO (2019). Esto es particularmente relevante en Villavicencio, donde la limitada infraestructura artística subraya la urgencia de empoderar a los artistas con las herramientas necesarias para gestionar eficazmente su imagen personal y vender sus obras en línea.

De esta manera, al dotar a los artistas plásticos emergentes de Villavicencio de competencias para gestionar su marca personal y aprovechar las plataformas digitales, la investigación contribuirá tanto al desarrollo económico como al crecimiento cultural de la región. De acuerdo con la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI, 2021), este tipo de iniciativas son esenciales para fomentar la creatividad e innovación en ciudades intermedias que carecen de mercados consolidados para las artes visuales.

De acuerdo con el análisis de indicadores realizado por la Gobernación del Meta a través del Instituto de Cultura del Meta, de los 2.566 artistas que se encuentran registrados en la base de datos del SIDECU, 1.468 residen en Villavicencio, lo que quiere decir que un 57% de estos artistas tiene como público objetivo la capital, pero adicionalmente también podemos observar que en el Meta 328 personas pertenecen al sector de artistas plásticos y visuales de los cuales 206 desarrollan su arte en Villavicencio, un 63%, y a que su vez del total de artistas del Meta registrados el 15% pertenece al sector del estudio planteado, lo cual reafirma la importancia de esta investigación y la implementación de la misma. (IDCM, 2024)

Con base en lo anterior este documento tiene como objetivo principal analizar cómo una adecuada gestión de marca personal puede fortalecer la efectividad de la comercialización de las obras de los artistas plásticos emergentes de Villavicencio en los mercados digitales, al igual que plantea los siguientes objetivos específicos: en primer lugar, describir las estrategias actuales de gestión de la marca personal utilizadas por los artistas plásticos emergentes de

Villavicencio en plataformas digitales, identificando sus fortalezas y debilidades desde una perspectiva de comercio electrónico, como segunda instancia, determinar la incidencia de una gestión deficiente de la marca personal en la atracción y retención de clientes potenciales en mercados digitales específicos para artistas plásticos emergentes de Villavicencio, pero a su vez teniendo referentes teóricos para la sustentación del escrito.

Uno de los conceptos fundamentales es la **marca personal**, que autores como (Andrés, 2017b), definen como la gestión de la identidad propia, que abarca la esencia, los valores, las acciones, la comunicación y la ética profesional de una persona y se sustenta en tres elementos clave: quién es el individuo, lo que comunica acerca de sus intereses y cómo actúa en la práctica, de esta manera sabemos que es inherente para este escrito abarcar la potencialización en el ámbito clave para el crecimiento de los artistas plásticos de Villavicencio.

Además, (Díaz, 2010) nos habla, entre otras cosas, que la marca personal permite destacar en un entorno donde muchas personas poseen habilidades similares, facilitando la diferenciación y ayudando a ser recordado en un mercado competitivo. También, que fortalece la credibilidad, ya que proyectar confianza y competencia es fundamental para construir relaciones duraderas y acceder a oportunidades profesionales, y que aumentar la visibilidad, es algo crucial para estudiantes y profesionales que desean posicionarse en su campo. Ser reconocidos y valorados para avanzar en la carrera profesional, pero que la marca personal no solo busca ser conocida, sino también dejar una impresión positiva y duradera, asociando el nombre de una persona con valores y cualidades favorables.

Por otro lado encontramos que (Leyva, 2016) dice que debemos tener claro que no hay mejor marca personal que nuestra propia esencia “La única imagen correcta que deberíamos lograr es la que se alinea con nuestra identidad; al ser personas (no podemos crearnos como a los productos, pero si reinventarnos), nuestra imagen debe sustentar nuestra esencia, y expresar nuestras características diferenciales, como personas únicas que somos”.

Recordemos que tampoco se trata de gustarle a todo el mundo, sino de encontrar un nicho al cual podamos llegar de la mejor manera y así tener una audiencia fidelizada a nosotros.

El **comercio electrónico** tiene una definición muy específica, en esencia es el “uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado” (Malca, 2001). De esta definición parte la premisa que la marca personal no podría haberse popularizado y llegar a ser lo que hoy en día es, sin el comercio electrónico. Una marca personal necesita sin duda del comercio electrónico para crecer y llegar a sus audiencias, es por eso que es un método utilizado frecuentemente por los artistas plásticos emergentes, sin embargo, no se encuentra capacitados para hacerlo de una manera óptima, por lo tanto, muchas veces caen en frustración por no obtener los resultados esperados en principio. “Las categorías con comportamientos menos favorables requieren de herramientas para estimular las ventas por el canal digital y los productos más favorecidos necesitan fidelizar a sus clientes.” (Hernández Díaz, 2023) , aquí es donde deberán entrar profesionales en la materia para que el artista pueda elevar su potencial a un nicho segmentado de acuerdo con variables cualitativas definidas.

Aunque las ventajas son muchas y muy grandes, los artistas plásticos enfrentan varios desafíos en el comercio electrónico “la digitalización tiene el potencial de alterar estos patrones tradicionales. Varios estudios muestran que el incremento en el uso de Internet y la banda ancha aumenta el comercio de bienes y servicios. Se ha encontrado que los vendedores en línea tienen mayores tasas de crecimiento en su productividad” (Suominen, 2019). La gestión de marca personal en redes repletas de contenido, la competencia que se presenta contra otros artistas en las mismas condiciones, pero también la falta de conocimientos técnico para un manejo eficiente de plataformas digitales hace que la similitud con otros tantos millones de usuarios de la red, les juegue una mala pasada a estos creadores de obras de arte.

Igualmente, gestionar bien la marca personal fomenta la creación de conexiones significativas y redes de contactos, lo que abre puertas a nuevas oportunidades y colaboraciones. En definitiva, la marca personal es un recurso valioso que influye en cómo los demás nos perciben y nos ayuda a alcanzar nuestros objetivos tanto profesionales como personales. De acuerdo con una investigación etnográfica de Bautista, & Villanueva (2024) en donde se discuten las posibilidades que tienen los artesanos para desarrollar su identidad y mejorar su posicionamiento, el branding no solo se refiere a la creación de una identidad corporativa, sino que también se extiende a la marca personal, donde los artistas pueden individualizar y comercializar su nombre, aprovechando sus habilidades extraordinarias para ofrecer productos o servicios únicos.

Por eso la escasez de investigaciones que exploren cómo la falta de competencias en la gestión de la marca personal afecta la comercialización de las obras de estos artistas representa un vacío importante en la literatura. Se requieren estudios que analicen la influencia directa de una gestión efectiva de la marca personal en el éxito comercial de los artistas en plataformas digitales.

Los artistas plásticos emergentes se enfrentan a la necesidad de desarrollar una marca personal fuerte que les permita destacar y diferenciarse. Sin embargo, como lo señala Flores Villanueva (2024) El desarrollo del branding es un proceso estructural, multidisciplinario, intencional y ordenado para cualquier negocio que desee mantenerse en un mercado con demanda, por lo que la implementación de estrategias de branding repercute en el fortalecimiento de la marca, tanto para posicionarse en el sector como para diferenciarse de sellos similares.

De acuerdo a un estudio realizado por We Are Social y Hootsuite(2024), el panorama digital en Colombia durante los años 2023 y 2024 ha mostrado un movimiento considerable, impulsado por un crecimiento sostenido en la adopción de tecnologías digitales y el uso de

Internet y redes sociales. El informe, titulado Digital 2024: Global Overview Report, muestra que a principios de 2024, Colombia contaba con 77.02 millones de conexiones móviles, lo que representa el 147.5 % de la población total. Asimismo, había 39.51 millones de usuarios de Internet, alcanzando una penetración del 75.7 %. En cuanto a las redes sociales, el país registró 36.7 millones de usuarios, lo que significaba el 70.3 %. Estos datos evidencian una transformación en términos de conectividad, patrones de consumo digital y preferencias por plataformas en Colombia, lo que refleja la rápida evolución del entorno digital del país.

De esta manera, se presentan oportunidades para los artistas plásticos emergentes, quienes pueden capitalizar el creciente uso de plataformas digitales para la comercialización de sus obras, y a su vez conectar directamente con un público más amplio y potencialmente incrementar sus oportunidades de éxito comercial en línea, fortaleciendo así su sostenibilidad en el sector.

Con el crecimiento de las plataformas digitales y su aprovechamiento como canales principales de venta de arte, especialmente en ciudades donde no existe un mercado local consolidado, la adopción de herramientas de comercio electrónico por parte de los artistas plásticos se ha vuelto indispensable. De acuerdo con un estudio realizado por Alonso (2023), la digitalización ha democratizado el acceso al arte, permitiendo que los artistas sin importar su experiencia puedan exhibir y vender sus obras a través de plataformas en línea, lo que ha resultado en un aumento significativo en las ventas y en la diversificación de su clientela (Marcos Alonso, 2023).

Estas herramientas no solo permiten la promoción de obras, sino que también fomentan un diálogo en tiempo real con los consumidores, lo que puede influir en sus hábitos de compra. La capacidad de interactuar directamente con el público y recibir retroalimentación instantánea ha llevado a los artistas a adaptar sus estrategias de marketing, haciendo que la presencia en línea sea un componente vital de su éxito comercial (Marcos Alonso, 2023). Los artistas que

comparten su proceso creativo, sus inspiraciones y su historia personal pueden diferenciarse de aquellos que simplemente publican imágenes de sus obras. Esta narrativa auténtica permite a los potenciales compradores sentir una conexión emocional con el artista y su trabajo, lo que puede influir en su decisión de compra. Además, la autenticidad puede generar un sentido de comunidad entre los seguidores, quienes se sienten parte del viaje del artista, lo que a menudo se traduce en un mayor apoyo y promoción de sus obras.

Un área poco explorada en la literatura es la falta de competencias en la gestión de la marca personal entre los artistas plásticos emergentes. Según estudios de la UNESCO (2019), la confianza y credibilidad que genera una marca personal sólida pueden mejorar hasta en un 40% las probabilidades de éxito en la venta de obras de arte a través de plataformas digitales. De acuerdo con Flores y Villanueva (2024) si el responsable de la marca consigue que su nombre se asocie con su sector de referencia, y que dicho nombre tenga el significado para el público que inicialmente se deseaba, habrá conseguido una estrategia de personal branding satisfactoria. De esta manera, una gestión efectiva de la marca personal puede llevar a la creación de confianza y lealtad entre el público objetivo.

Además, se han identificado estudios de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI, 2021) que sugieren que el desarrollo de competencias digitales y de marca personal puede contribuir al crecimiento cultural y económico en ciudades intermedias. Al adoptar herramientas de comercio electrónico y aprovechar las redes sociales, estos artistas pueden mejorar significativamente su capacidad para comercializar sus obras. La digitalización les permite acceder a un mercado más amplio, superando las limitaciones geográficas que podrían restringir su visibilidad y oportunidades de venta.

De acuerdo con Flores y Villanueva (2024), el branding personal no solo satisface el deseo de reconocimiento, sino que también se convierte en una necesidad en un entorno donde la visibilidad es clave para el éxito". Esto implica que una gestión efectiva de la marca

personal en redes sociales puede aumentar la visibilidad de los artistas, lo que a su vez puede influir positivamente en las ventas de sus obras.

Por último, el uso de plataformas digitales no solo facilita la promoción de sus obras, sino que también les permite interactuar directamente con los consumidores. Esta interacción puede ser crucial para entender las preferencias del público y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia. En este sentido, las plataformas digitales se convierten en un canal vital que no solo ayuda a los artistas a vender sus obras, sino que también les proporciona un espacio para construir su identidad y marca personal en un entorno competitivo (Marcos Alonso, 2023).

## Metodología

La presente investigación tuvo un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más profunda del problema investigado. El método cuantitativo que, “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.”. Por otro lado, el método cualitativo se enfoca en la comprensión de experiencias y percepciones a través de datos no numéricos, como entrevistas y análisis de contenido, lo que facilita la exploración de significados y contextos complejos. De acuerdo con Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información. Al combinar ambos métodos, fue posible explorar tanto las prácticas actuales de gestión de marca personal de los artistas plásticos emergentes en Villavicencio como el impacto cuantificable de estas prácticas en la efectividad de la comercialización en mercados digitales específicos.

Este enfoque se alineó con el objetivo general de analizar cómo una adecuada gestión de marca personal puede fortalecer la comercialización de las obras de los artistas plásticos emergentes de Villavicencio en mercados digitales.

El tipo de estudio descriptivo permitió detallar las características de las estrategias actuales de gestión de la marca personal, y correlacionar, ya que se buscó determinar la relación entre la gestión de la marca personal y su impacto en la comercialización de las obras de arte.

Las fuentes de información incluyen tanto datos primarios como secundarios. Los datos primarios se obtuvieron mediante encuestas estructuradas y entrevistas semi-estructuradas realizadas a artistas plásticos emergentes de Villavicencio, mientras que los datos secundarios

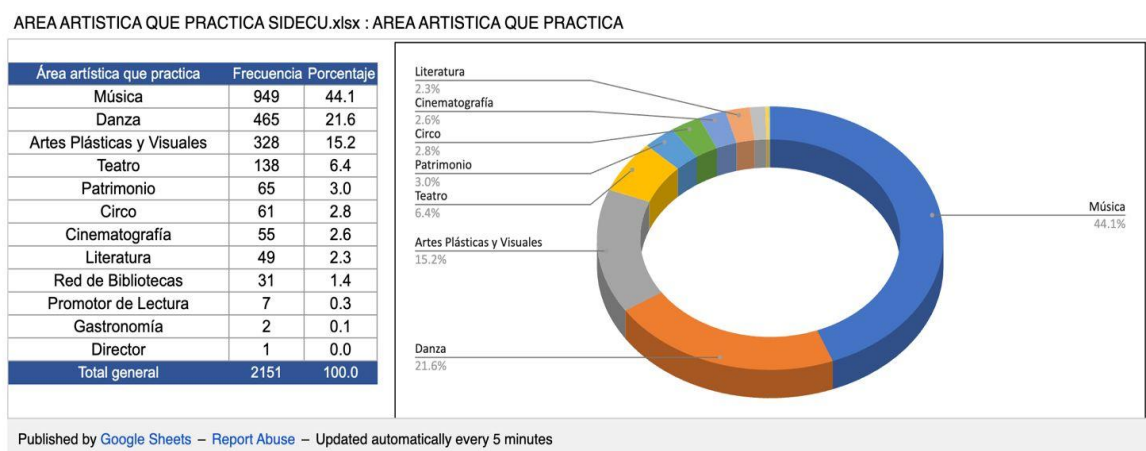
provinieron de revisiones bibliográficas de estudios previos sobre comercio electrónico y gestión de marca personal. La validez de los datos fue garantizada por la diversidad de fuentes consultadas, tanto literarias como de campo. El muestreo fue no probabilístico intencional, en la cual la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) lo que permitió seleccionar a los artistas que cumplían con ciertos criterios relevantes, como la utilización de plataformas digitales para comercializar sus obras.

El instrumento de recolección de datos en esta investigación es una encuesta estructurada, diseñada para medir las variables relacionadas con la gestión de la marca personal, la visibilidad en plataformas digitales, el volumen de ventas y la percepción de los clientes. Las preguntas se organizaron en secciones que abordan distintos aspectos de la comercialización digital. Este instrumento fue complementado con entrevistas semi-estructuradas, las cuales permitieron profundizar en la comprensión de las estrategias y percepciones de los artistas. El análisis se realizó a través de estadísticas descriptivas e inferenciales, lo que permitió identificar patrones en la relación entre la gestión de marca personal y su impacto en la comercialización.

Para el primer objetivo específico, que consistió en evaluar las estrategias actuales de gestión de la marca personal, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura sobre las mejores prácticas en comercio electrónico y gestión de marca. Posteriormente, se aplicaron encuestas y entrevistas a los artistas plásticos emergentes de Villavicencio. Los datos cuantitativos se analizaron mediante estadísticas descriptivas, mientras que los resultados cualitativos fueron interpretados utilizando análisis de contenido.

En cuanto al segundo objetivo específico, que buscó determinar el impacto de una gestión deficiente de la marca personal en la atracción de clientes potenciales, se incluyeron en

la encuesta preguntas que se recopilaron y analizaron datos de ventas y seguimiento de clientes para identificar patrones y correlaciones con las prácticas de gestión de marca. De esta manera, se realizó una encuesta a una muestra de 113 artistas plásticos seleccionados a partir de la población registrada en el Sistema Departamental de Cultura del Meta (SIDEUCU), que identifica un total de 328 artistas plásticos en el departamento del Meta. Los resultados obtenidos permiten abordar tanto el estado actual de las estrategias de gestión como el impacto de estas en la atracción, retención de clientes e impacto en las ventas, lo que responde a los objetivos específicos planteados.



**Figura 1**

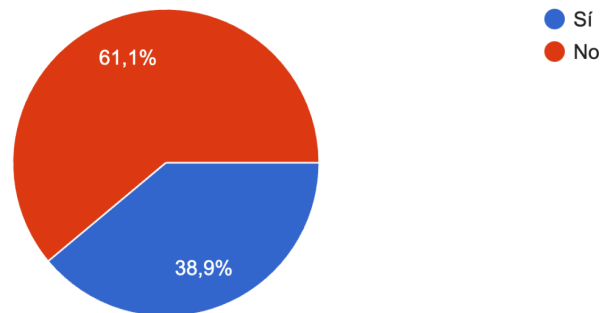
Fuente: Observatorio Cultural Instituto de Cultura Del Meta

En primer lugar, se evidencia que la mayoría de los artistas carece de una sistematización formal en la gestión de su marca personal, ya que, aunque el 61% utiliza colores corporativos específicos en sus comunicaciones, solo el 38,9% cuenta con un manual de identidad gráfica, mientras que apenas el 49,6% considera que su marca tiene una personalidad definida que se refleja tanto en sus obras como en sus canales digitales.

**Figura 2**

¿Tienes un manual de identidad gráfica para tu marca personal?

113 respuestas

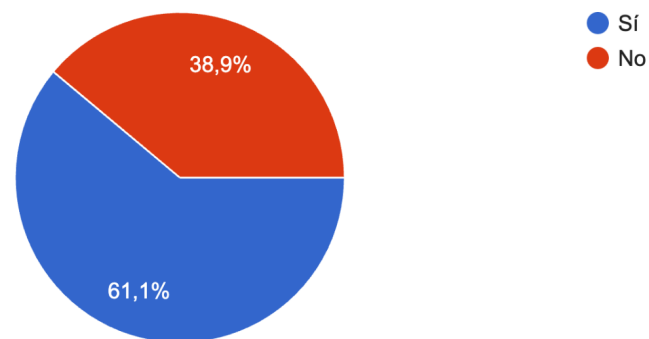


Fuente: Elaboración propia con datos de Google Forms

**Figura 3**

¿Utilizas colores corporativos específicos en tu comunicación y obras?

113 respuestas

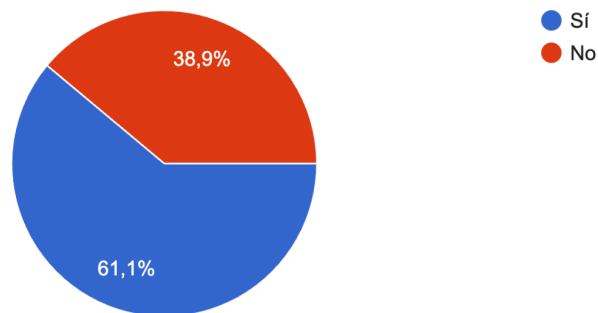


Fuente: Elaboración propia con datos de Google Forms

**Figura 4**

¿Utilizas colores corporativos específicos en tu comunicación y obras?

113 respuestas

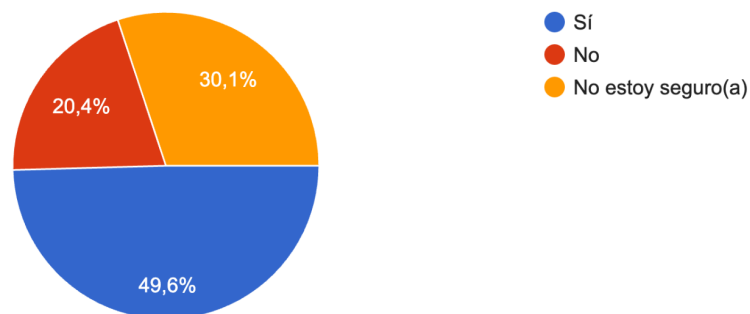


Fuente: Elaboración propia con datos de Google Forms

### Figura 5

¿Tu marca tiene una personalidad definida que se refleja en tu obra y comunicación?

113 respuestas



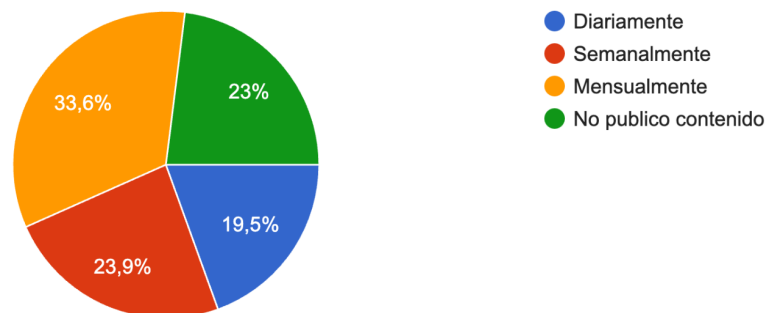
Fuente: Elaboración propia con datos de Google Forms

Además, en cuanto a la frecuencia de publicación, menos del 19,5% genera contenido relacionado con sus obras diariamente y otro 23% no publica en absoluto, lo que limita su capacidad para mantener una presencia constante. Si bien plataformas como Instagram y WhatsApp son las más utilizadas, redes como LinkedIn y YouTube, que ofrecen oportunidades para conectar con audiencias específicas, están prácticamente desaprovechadas.

### Figura 6

¿Con qué frecuencia publicas contenido relacionado con tus obras de arte?

113 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Forms

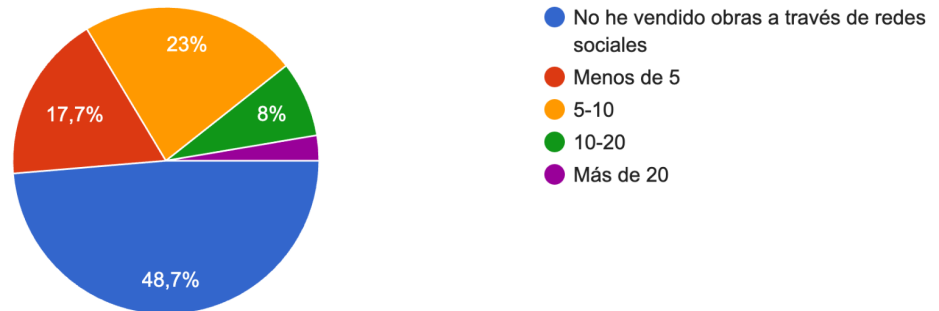
Por consiguiente, desde una perspectiva de comercio electrónico, estas prácticas reflejan una dependencia limitada de estrategias formales que promuevan la diferenciación y el posicionamiento en mercados competitivos, ya que las fortalezas observadas incluyen la inclinación hacia el uso de plataformas visuales, pero las debilidades radican en la falta de coherencia visual y de estrategias definidas para comunicar la personalidad de la marca.

En segundo lugar, se observa que la gestión deficiente de la marca personal impacta directamente en la capacidad de los artistas para atraer y retener clientes, pues el 45% de los encuestados no aplica estrategias de marca personal y solo el 32% reconoce que su identidad de marca ha incrementado su visibilidad, mientras que el 49% no está seguro de si su marca refleja las expectativas de los clientes. Esto se refleja en los datos sobre ventas, ya que el 48,7% no ha vendido ninguna obra a través de redes sociales en los últimos seis meses, y solo el 25% reporta ventas superiores a cinco obras, lo que evidencia cómo la falta de gestión adecuada de marca personal dificulta la conversión de seguidores en clientes y limita el potencial de las plataformas digitales para servir como canales efectivos de comercialización.

**Figura 7**

¿Cuántas obras has vendido en los últimos seis meses a través de las redes sociales?

113 respuestas



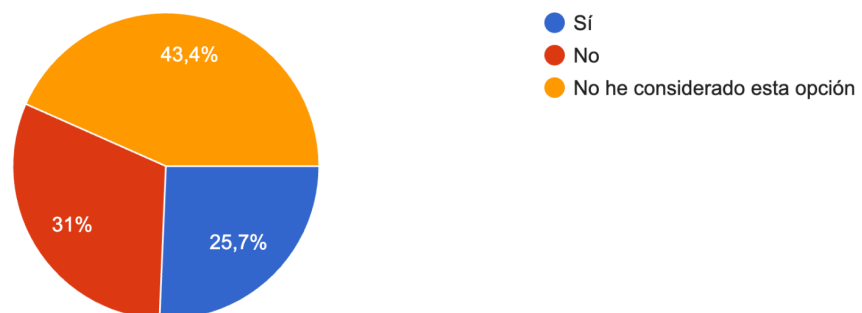
Fuente: Elaboración propia con datos de Google Forms

Por otro lado, apenas el 13% utiliza anuncios pagados en redes sociales y menos del 25% ofrece promociones o descuentos, lo que indica una oportunidad desaprovechada para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, mientras que el 33,6% no está seguro de que la calidad de su obra esté alineada con las expectativas de los compradores, lo que evidencia una desconexión entre la percepción del artista y la del cliente.

**Figura 8**

¿Ofreces promociones o descuentos para incentivar las ventas de tus obras?

113 respuestas

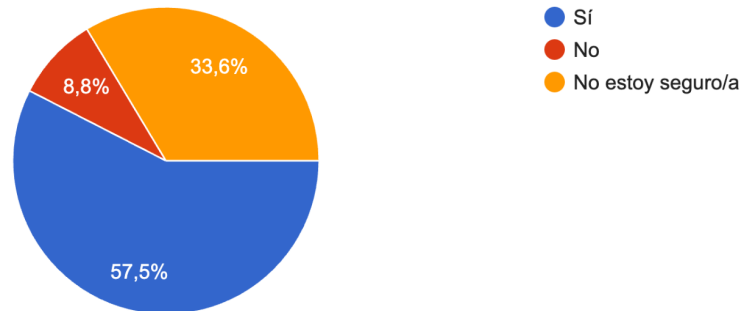


Fuente: Elaboración propia con datos de Google Forms

**Figura 9**

¿Consideras que la calidad de tu obra está alineada con lo que los clientes esperan de ti?

113 respuestas



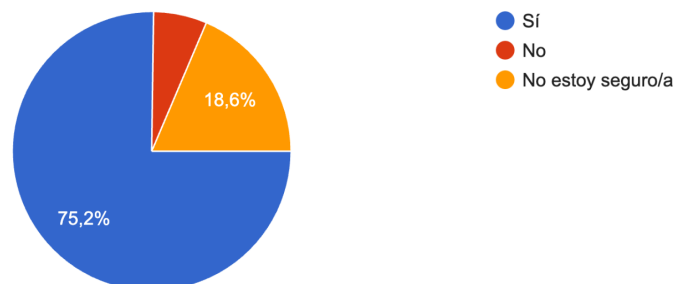
Fuente: Elaboración propia con datos de Google Forms

No obstante, los hallazgos también revelan una disposición favorable hacia el aprendizaje y la mejora, ya que el 75,2% considera que gestionar su marca personal puede mejorar la percepción de las obras entre sus clientes y 74% ve importante adquirir conocimientos sobre gestión de marca personal, lo que refuerza la necesidad de diseñar y ejecutar programas de capacitación que aborden las principales debilidades identificadas, fomenten la profesionalización de las marcas personales y potencien la efectividad comercial en los entornos digitales.

**Figura 10**

¿Crees que gestionar tu marca personal puede mejorar la percepción de tus obras entre los clientes?

113 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Forms

Por consiguiente, los resultados reflejan que una gestión deficiente de la marca personal limita significativamente las oportunidades de los artistas plásticos emergentes de Villavicencio para capitalizar el potencial de los mercados digitales, pero también subrayan una gran oportunidad para la implementación de estrategias que optimicen su posicionamiento y comercialización.

La investigación destaca que los artistas plásticos emergentes de Villavicencio enfrentan dificultades significativas en la comercialización digital de sus obras, principalmente debido a la falta de una estrategia clara. Aunque algunos de ellos emplean redes sociales y herramientas digitales para darse a conocer, estos esfuerzos carecen de rumbo y estructura, asemejándose a lo que Sun Tzu menciona en *El arte de la guerra*: “Las tácticas sin estrategia son el ruido antes de la derrota.” Esto ha llevado a que sus actividades digitales sean dispersas e ineficaces, limitando el alcance y los resultados.

Además, se identificó que varios de estos artistas se resisten a abandonar por completo los métodos tradicionales de promoción, prefiriendo apearse a prácticas que les resultan familiares. Sin embargo, el problema no radica en elegir entre lo tradicional y lo digital, sino en lograr una fusión equilibrada de ambos enfoques que permita optimizar su esfuerzo, tiempo y recursos. Al integrar estrategias digitales con métodos convencionales, los artistas podrían potenciar el impacto de su trabajo y llegar a una audiencia más amplia.

Es evidente que una intervención de expertos en marketing digital y estrategia comercial sería de gran beneficio. Estos especialistas podrían guiar a los artistas en la creación de una estrategia híbrida, enseñándoles a combinar técnicas tradicionales con herramientas digitales de manera eficiente, ayudándolos a explorar y aprovechar nuevos canales sin perder su esencia. Con esta sinergia, los artistas no solo alcanzarían una mayor proyección, sino que también obtendrían un crecimiento sostenible y efectivo en su ámbito.

Sin duda, para los artistas plásticos emergentes de Villavicencio, la marca personal sigue siendo un aspecto secundario. Aunque sienten una profunda conexión con su trabajo y valoran la esencia e identidad que reflejan en cada obra, tienden a enfocar el valor económico de sus creaciones únicamente en función de sus habilidades técnicas y el producto final, en lugar de construir un valor que resalte quiénes son como artistas y el mensaje que desean transmitir. Muchos de ellos hablan de su identidad y esencia en el arte, pero no terminan de ver que este es precisamente el aspecto a reforzar para consolidarse en el mercado y diferenciarse en un entorno altamente competitivo.

Esta falta de enfoque en la marca personal les lleva a concentrarse en mejorar su producto únicamente desde un plano técnico, sin comprender que su historia, su visión y su trayectoria también son elementos que generan valor y conexión con el público. Potenciar su identidad artística, no solo en el contenido de sus obras sino en su proyección, les permitiría crear una presencia más auténtica y reconocible en el mercado.

Al enfocarse en desarrollar su marca personal, podrían transformarse en artistas completos, captando el interés de quienes valoran no solo la obra, sino también el espíritu creativo detrás de ella. Esta transición hacia una identidad más definida y fortalecida en el mercado no solo mejoraría su posicionamiento, sino que les abriría nuevas oportunidades para conectar con su audiencia y, en última instancia, lograr un crecimiento sostenible y una reputación sólida en el ámbito artístico

## Reflexión

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar cómo una adecuada gestión de la marca personal puede fortalecer la efectividad de la comercialización de las obras de los artistas plásticos emergentes de la ciudad de Villavicencio en los mercados digitales. A partir de los hallazgos obtenidos, se observa que muchos de estos artistas aún no aprovechan todas las bondades de las plataformas digitales debido a una falta de estrategia clara en la gestión de su marca personal. Aunque un porcentaje significativo utiliza redes sociales, especialmente aquellas que permiten mostrar sus obras, como Instagram y Tiktok, sus publicaciones no siguen una estrategia coherente, lo que limita su capacidad para destacarse en un mercado competitivo.

Además, las debilidades más fuertes incluyen la falta de una identidad visual definida, una escasa organización en la creación de contenido y la poca utilización de herramientas como anuncios pagados o promociones, las cuales son fundamentales para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Un hallazgo relevante fue que el 45% de los artistas no implementan estrategias de marca personal, lo cual impacta negativamente en su capacidad para atraer y retener clientes, evidenciado por las bajas cifras de ventas obtenidas a través de redes sociales. No obstante, los resultados también revelaron una disposición positiva por parte de los artistas hacia el aprendizaje y la mejora, con un 75% que considera que una gestión adecuada de su marca personal puede mejorar la percepción de sus obras. Esto resalta una oportunidad significativa para fortalecer las competencias digitales de estos artistas mediante programas de capacitación que les permitan desarrollar una marca personal sólida y diferenciada.

## Recomendaciones

Frente a los resultados obtenidos, se recomienda implementar programas de formación continua enfocados en la gestión de marca personal, orientados específicamente a artistas plásticos emergentes. Estos programas deberían cubrir aspectos fundamentales como la creación de una identidad visual coherente, el uso estratégico de las redes sociales y la optimización de herramientas digitales para la promoción de sus obras.

Adicionalmente, sería beneficioso fomentar la colaboración entre los artistas y expertos en marketing digital para diseñar estrategias personalizadas que aprovechen al máximo las plataformas digitales. Este enfoque permitiría no solo incrementar la visibilidad de los artistas, sino también mejorar la conversión de seguidores en clientes, lo que se traduciría en un aumento en las ventas.

Finalmente, se sugiere ampliar el alcance de esta investigación en el futuro para analizar el impacto de la gestión de marca personal en otros sectores artísticos, no solo en los artistas plásticos, sino también en otras disciplinas culturales emergentes. Sobre todo aquellas que ya han sido evidenciadas por el Observatorio Cultural del Instituto de Cultura del Meta. Esto proporciona una visión más amplia de las dinámicas de comercialización en mercados digitales dentro del sector de las industrias culturales y creativas.

## Bibliografía

Arqués, N. (2019). *Y tú, ¿qué marca eres?* Alienta Editorial.

Bautista Flores, E., & Villanueva Villalpando, J. (2024). Branding, ¿sí o no? Una discusión sobre las oportunidades artesanales en Juan Mata Ortiz, Chihuahua. *Chihuahua Hoy*, 22(22), e6333. <https://doi.org/10.20983/chihuahuahoy.2024.22.7>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Cristino Gómez, N. (2022). *El arte en las redes sociales: ser artista en la época histórica de la revolución de internet*.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.

Díaz, J. C. L. (2010). La marca personal. *Dialnet*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466033>

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Hernández Díaz, L. R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Instituto de Cultura del Meta (s.f.). Indicadores. Observatorio Cultural del Meta. Recuperado el 15 de noviembre de 2024, de  
<https://sites.google.com/culturameta.gov.co/observatorio-cultural-meta/indicadores>

Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 249-261.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1391>

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.

Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico.

Marcos Alonso, M. (2023). El marketing en el mercado del arte. *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7720602>

McKinsey & Company. (2020). Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis. [https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-](https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19)

[and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19](https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19)

Organización de Estados Iberoamericanos (OEI). (2021). *Desafíos de la cultura en ciudades intermedias de Iberoamérica*. OEI.

Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Esic.

Pérez, M. A. C. (2019). La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 8(16), 139-155.

Pérez Valero, V. J., & Cuéllar Santiago, F. (2022). El alcance de la marca personal de artista y la problemática legal de la difusión de sus obras en las redes sociales y plataformas.

[PDF]. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/358982494>

Peters, T. J. (2005). *50 claves para hacer de usted una marca*. Ediciones Deusto.

Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina: ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?*

UNESCO. (2019). *Digital technologies and the creative economy*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://www.unesco.org/en/articles/boosting-digital-transformation-cultural-and-creative-industries-republic-moldova>

## Anexos

Encuestas: [Anexo 1 Encuesta sobre la Gestión de Marca Personal y su Impacto en la Comercialización de Obras de Arte](#)