



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

**FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONÓMICAS**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN (PLAN 98)

Marketing en Vendimia

Plan de Branding Personal: Imagen y Marca de la Reina y Virreina Nacional de la Vendimia

Trabajo de Investigación

Por:

Maria Fernanda CUMAUDO GAMBOA

Registro: 25691 – Email: maria.cumaudofce@uncu.edu.ar

Directora:

Magister. Contadora. Maria del Carmen ABRAHAM – Email: maria.abraham@fce.uncu.edu.ar

Co Directora:

Profesora. Maria Federica Guevara Martínez – Email: federica.guevara@fce.uncu.edu.ar

Mendoza, Argentina

2022



RESUMEN:

El presente trabajo consiste en el análisis e implementación de un Plan de Branding Personal para Reina y Virreina Nacional de la Vendimia, el mismo fue pensado para desmitificar el rol que las representantes vendimiales tienen para nuestra sociedad mendocina, el país y el mundo.

Ya hace varios años, las sucesivas duplas que cumplen este rol, han sido desprestigiadas, tanto desde la opinión pública como la privada, considerándolas solamente, una figura representativa de belleza. No teniendo en cuenta, el verdadero papel cultural, turístico, social y principalmente comunicacional que las mismas cumplen durante todo un año, dándole esto a nuestra fiesta máxima una gran preponderancia.

Por tal motivo es que el desarrollo de este trabajo, poniendo de manifiesto el Plan de Branding Personal ya antes mencionado, servirá primero como prueba piloto, y luego si es posible, como plan de acción real para que el rol de nuestras soberanas sea mucho más completo a nivel comunicacional, poniendo de manifiesto en él, los conocimientos de marketing que se elaborarán.

Primero se analizará conceptualmente el Branding Personal, para generar un marco teórico de base para el trabajo de campo, también basándose en teorías ya aplicadas bibliográficamente sobre esta metodología. A continuación, teniendo en cuenta el conocimiento previo que se tiene sobre el tema (Fiesta Nacional de la Vendimia) se tomarán datos fehacientes y certeros que servirán para el análisis de los resultados obtenidos de los formularios y encuestas realizadas, a la Reina y Virreina Nacional del año 2018 y se dialogará también con su coordinadora general para que dé su opinión al respecto. Se analizará a Reina y Virreina Nacional como Imagen y Marca comunicacional desde el lado del Marketing.

Por último y no menos importante, se planteará que pudiese ocurrir a futuro si este Plan de Marketing Personal se llevase realmente a cabo, analizando la evolución del concepto en la sociedad, la incidencia de las redes sociales en el tema y como ayudaría el mismo a evolucionar en un área muy importante de nuestra sociedad que no muchas personas conocen.

Palabras claves: Marketing Personal, Comunicación, Imagen, Marca, Relaciones Institucionales.



Índice

1.	Introducción:	5
1.1	Justificación del Trabajo:	6
1.2	Objetivos del Trabajo:	7
1.3	Hipótesis:	7
1.4	Planteo del Problema:	7
1.5	Alcance:	8
2.	CAPÍTULO 1: ¿Qué es un Plan de Branding Personal?	8
2.1	Historia del Branding Personal	9
2.2	Tu Marca Personal	10
2.2.1	Modelo de Branding Personal Auténtico	11
2.2.2	Ambición Personal	13
2.2.3	Marca Personal	15
2.2.4	Cuadro de Mando Integral Personal	17
2.2.5	Implementación Marca Personal	25
3.	CAPÍTULO 2: Conceptos para el Plan de Branding Personal (Reina y Virreina Nacional de la Vendimia)	26
3.1	Fiesta Nacional de la Vendimia	26
3.2	Reina Nacional de la Vendimia	29
3.3	Virreina Nacional de la Vendimia	32
3.4	Imagen y Marca Reina y Virreina Nacional de la Vendimia	35
4.	CAPÍTULO 3: Trabajo de Campo con Reina y Virreina Nacional de la Vendimia	36
4.1	Hipótesis de aplicación	36
4.2	Investigación cuantitativa y cualitativa	37
4.3	Modelo de Branding Personal Auténtico con Reina y Virreina Nacional de la Vendimia	37



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

5.	CAPÍTULO 4: Análisis de resultados.....	37
6.	Conclusiones.....	39
7.	Bibliografía	40
8.	Anexos.....	41



1. Introducción:

El paso de los años en materia de comunicación en el marketing, ha tenido un crecimiento exponencial. Bajo la vieja teoría del mismo, comunicación está dentro de una de las cuatro P del marketing, específicamente en la P de Promoción, lo que con los años se ha considerado que es una visión un tanto limitante, ya que la promoción está dentro de la comunicación y no al revés.

Por lo que en la actualidad lo que antes llamábamos promoción, hoy utiliza el nombre comunicación para todo lo que abarca promoción, publicidad, relaciones públicas y demás tareas para el marketing.

Específicamente la comunicación es básica en el marketing en estos tiempos porque abarca las nuevas maneras de comunicar que se utilizan con las nuevas tecnologías, las redes sociales, las aplicaciones, las páginas webs, las billeteras digitales, las plataformas de compra online y muchas más herramientas que sirven para que el marketing llegue al cliente o al usuario de manera más rápida, efectiva, directa y principalmente de manera personalizada.

Hoy en día debido a las antes mencionadas nuevas maneras de comunicación, las personas pasaron a ser también un producto del marketing, esto lo estudia lo que llamamos el marketing personal, una parte del marketing que desarrolla a la persona como objeto de venta. Tal sucede actualmente con los influencers, las personas públicas, los famosos de la farándula, los deportistas, los políticos y cualquier otra persona que utilice su imagen como marca.

En nuestra provincia existen dos personas que cada año reciben el título de Reina y Virreina Nacional de la Vendimia, convirtiéndose tanto en personas públicas como también en empleadas de la provincia, dentro de lo que conocemos como la Fiesta Nacional de la Vendimia. Pero por desconocimiento, desactualización o algún motivo aún no descubierto, durante todo el año de trabajo, ellas cumplen un rol fundamental que se encuentra desaprovechado, justamente porque no se ve en ellas, el potencial de marketing personal que pudiesen dar.

Por este motivo a continuación se desarrollará la parte teórica del tema y se planteará el uso de un plan de branding personal a aplicar por Reina y Virreina para erradicar dicho concepto erróneo.



Desarrollo del Trabajo:

Inicialmente, se realizará una introducción del tema en cuestión de este trabajo, seguido de la justificación pertinente, el análisis de los objetivos generales y específicos, la hipótesis del trabajo y el alcance del mismo.

A continuación, se planteará el marco teórico analizado y utilizado para poder llevar a cabo lo que será la parte práctica, primero desarrollando los conceptos teóricos del marketing personal y luego plasmar el análisis de la bibliografía de referencia: el libro de Hubert Rampersad: “Tu marca personal”, material básico para aprender a armar un plan de branding personal.

En la tercera parte, ya se analizará con profundidad el caso de aplicación: El plan de Branding Personal para Reina y Virreina Nacional de la Vendimia. Desarrollando un estudio general de lo que conlleva la Fiesta Nacional de la Vendimia, la Reina Nacional, la Virreina Nacional, como es su imagen y marca, tanto de la fiesta como de nuestras representantes y por último el armado de este plan a aplicar con las conclusiones del caso.

En la última parte se considerará la mirada futura de este tema, el crecimiento de la marca personal en la sociedad, la incidencia de las redes sociales y la visión a mediano plazo de poner en práctica realmente el plan que plantea este trabajo, primero como prueba piloto y si se considera buena elección, de manera formal.

1.1 Justificación del Trabajo:

El crecimiento del análisis del marketing personal en las personas públicas se considera un avance positivo para los analistas expertos en el tema ya que cada vez, más personas se plantean como objeto de marketing, aunque no sean productos, sino que se consideran una marca, con identidad propia. Esto sirve tanto a nivel social, laboral y hasta personal.

Este trabajo justamente busca poner en práctica este avance del marketing personal en dos personas que tienen una preponderancia muy importante en la provincia y que la parte comunicacional de las mismas por motivos de desactualización no se llevan a cabo. La creación de este modelo de Plan de Branding Personal si se toma de manera consciente para llevarlo a cabo, le dará un crecimiento exponencial a Reina y Virreina como figuras públicas en los tiempos que corren con la comunicación digital y las redes sociales, se podrán “vender”, utilizando la palabra venta



desde el lugar más positivo de la palabra, para conseguir que su trabajo durante todo el año de reinado vaya más allá de solo una representación física del rol, sino de una manera netamente integral.

1.2 Objetivos del Trabajo:

Los objetivos de este trabajo se dividen en:

- **Objetivo General:**

Determinar un plan de marketing personal factible de futura ejecución para Reina y Virreina Nacional de la Vendimia.

- **Objetivos Específicos:**

- Realizar un FODA personal para la Reina Nacional y un FODA personal para la Virreina Nacional.
- Definir misión, visión y valores personales de las personas a las cuales se les aplicara el Plan de Marketing Personal.
- Definir el plazo de ejecución del plan.
- Definir el público objetivo al que se dirigirá el plan.
- Analizar la imagen de marca que tienen las personas que estarán incluidas en el plan de marketing personal.

1.3 Hipótesis:

La formulación del Plan de Branding Personal para Reina y Virreina Nacional de la Vendimia le dará a las mismas, mayor conocimiento propio desde el punto de vista cultural, turístico, social, comunicacional y comercial, sobre el valor de su marca personal ante la sociedad y que la misma sea considerada frente a los medios de comunicación de manera correcta.

1.4 Planteo del Problema:

Dentro de la Fiesta Nacional de la Vendimia, la figura de la Reina y Virreina Nacional cobra una gran preponderancia, las mismas ocupan el lugar de embajadoras nacionales del turismo y la cultura de la provincia, en el país y el mundo. Pero con el correr de los años esa marca desde el punto de vista del marketing personal ha sido controvertida por la opinión pública, política y demás actores que quieren instalar a la Reina y Virreina solo como una pieza física dentro de la Fiesta Nacional de la Vendimia, no valorando que ambas pueden cumplir el rol que se les asigno de



manera mucho más positiva si se les brinda un plan de marketing personal que las posiciona dentro del evento más importante de la provincia como la Imagen y el nexo comunicacional, de promoción, social y publicitario para la gente.

Por esto se plantea la posibilidad de desarrollar el mencionado plan de marketing personal como una opción para poner en práctica en las sucesivas fiestas que se desarrollen y así pueda ser una bisagra para lo que viene de acá en adelante en materia de marketing de comunicación.

1.5 Alcance:

El Plan de Marketing Personal para Reina y Virreina Nacional de la Vendimia, se desarrollará para ser aplicado como prueba piloto en la Fiesta Nacional de la Vendimia 2023 y si es factible de ejecución, tomar carácter formal para las sucesivas Vendimias venideras. Se tomará como base de análisis la Fiesta Nacional de la Vendimia y se realizará el trabajo de campo con las soberanas 2018, que nos plantearán el antes el durante y el después de su reinado. Para la obtención de información, se le realizarán entrevistas a ambas personas y el análisis de dicha información será volcado en la prueba piloto a fines del año 2022.

2. CAPÍTULO 1: ¿Qué es un Plan de Branding Personal?

Un plan de branding personal o plan de marca personal, llamado más específicamente, es un plan que se elabora con el fin de tener respuesta del nivel de alcance que tiene una marca para la sociedad, pero no una marca comercial como generalmente la conocemos, sino una marca personal, la marca que deja en la gente una persona específica, desde una persona absolutamente desconocida hasta un famoso (en todas sus formas).

La marca personal, concepto con una antigüedad de un poco más de dos décadas, comenzó a conocerse alrededor de los años 1999/2000, con la idea de explicar desde el marketing el concepto de marca, pero no en un producto netamente comercial, ósea un producto para la venta, sino la persona como producto, tal vez si se lee así suena a que a una persona se la está vendiendo y alguna persona lo puede interpretar de mala manera, pero así lo es. Toda persona necesita venderse, en la vida personal, con sus amigos, con su familia, en su trabajo, pero exclusivamente la clave es saber venderse con la gente que no la conoce, para que ellas mismas sepan qué clase de persona potencialmente competente está conociendo.



Aquí está la clave de lo que es la marca personal: saber “venderse” para poder transmitir nuestras virtudes y minimizar nuestros defectos para darnos a conocer al mundo.

Algo clave actualmente del concepto de marca personal son las redes sociales, a través de Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, LinkedIn y hasta nuestro propio WhatsApp una persona se está dando a conocer permanentemente, y el mundo conoce de ella. Esto repercute mucho más fuerte cuando la persona de la que se habla es una persona pública o famosa. Todo el tiempo mediante estas herramientas muestra su vida a los demás y los demás interpretan su vida de esa manera.

Una última cosa importante referida a la marca personal, es el tema laboral. Así como antes una persona se daba a conocer a través de su curriculum vitae, dando datos que solo él quería que se conocieran para poder conseguir un trabajo, ahora no solo es importante la manera y los datos que contenga ese curriculum vitae sino también toda la información que hay de esa persona en la web, en las redes sociales, etc. La globalización permitió que las empresas conozcan a las personas y las convoquen a un trabajo solo por mirar sus redes sociales o las redes sociales específicas de búsqueda laboral, cosa que antes era impensado. Y ni hablar de lo que ocurre con los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, si alguien aparece en ellos, inmediatamente su marca personal obtiene una mirada subjetiva o mejor dicho una mirada de la sociedad específica a esa situación.

2.1 Historia del Branding Personal

La historia del branding personal o marca personal se remonta al año 1997 cuando Tom Peters, escritor estadounidense, escribe un artículo en la revista Fast Company titulado "The Brand Called You", allí por primera vez se habló de la palabra personal branding (gestión de marca personal). Peters hace referencia a que cualquier persona puede autogestionar su marca como si de una empresa se tratará.

Al pasar los años y como ya se mencionó, la evolución de las redes sociales y el avance de la tecnología hicieron que la marca personal y el proceso de su gestión popularizarán la posibilidad de que cualquier persona publique de su vida y así arme su marca personal a gusto de ella misma. Allí es donde se considera que la base de la marca personal está en el mayor conocimiento de uno mismo.



El concepto de marca personal se hace más necesario en la actualidad, porque las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas. Cuando los seres humanos disfrutan de los mismos atributos (como la formación, la experiencia, las aspiraciones) las personas tienden a ser vistas como números iguales, por lo que, para la promoción individual, cada persona debe diferenciarse y mostrarse de modo distinto, único e irrepetible.

2.2 Tu Marca Personal

Para desarrollar un análisis teórico acorde con el tema de este trabajo, se tomó en cuenta el libro de Hubert Rampersad: “Tu Marca Personal”, libro que plantea como desarrollar un modelo o plan de branding personal acorde a la perspectiva del autor. El punto de vista de este análisis será el que se aplicará en el trabajo de campo.

Haciendo una mirada general del contenido del libro, se puede mencionar que el modelo al que él hace referencia tiene 4 campos de análisis, estos son:

- Misión, visión y valores personales.
- Análisis FODA y declaración de marca.
- Objetivos y factores de éxito.
- Propuesta de plan de acción: Planificar, Desplegar, Actuar y Desafiar (PDAD).

Estos cuatro campos están reforzados por las perspectivas externa, interna, financiera y de conocimiento – aprendizaje.

El libro se divide en 5 capítulos que a continuación serán interpretados en este trabajo para luego poder realizar el trabajo de campo de una manera eficiente y aplicativa para el desarrollo del plan. Los capítulos son los siguientes y corresponden a las etapas del plan mencionado.

- Modelo de Branding Personal Auténtico
- Ambición Personal
- Marca Personal
- Cuadro de Mando Integral Personal
- Implementación Marca Personal



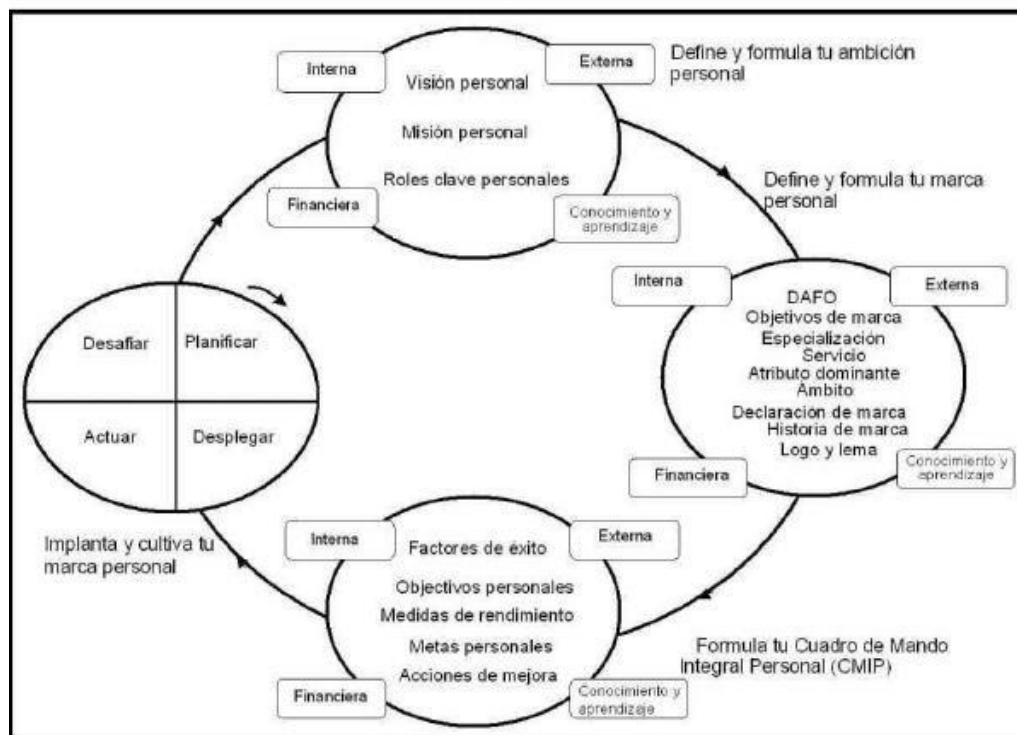
2.2.1 Modelo de Branding Personal Auténtico

El modelo de branding personal auténtico al que hace referencia el libro, menciona los 12 criterios que debe tomar un plan de marca personal para que sea efectivo y auténtico, estos criterios son:

1. Autenticidad.
2. Integridad.
3. Consecuencia.
4. Especialización.
5. Autoridad.
6. Distintividad.
7. Pertinente.
8. Visibilidad.
9. Persistencia.
10. Buena voluntad.
11. Rendimiento.
12. Debes adherirte a ella, no te rindas, cree en ti y ten paciencia.

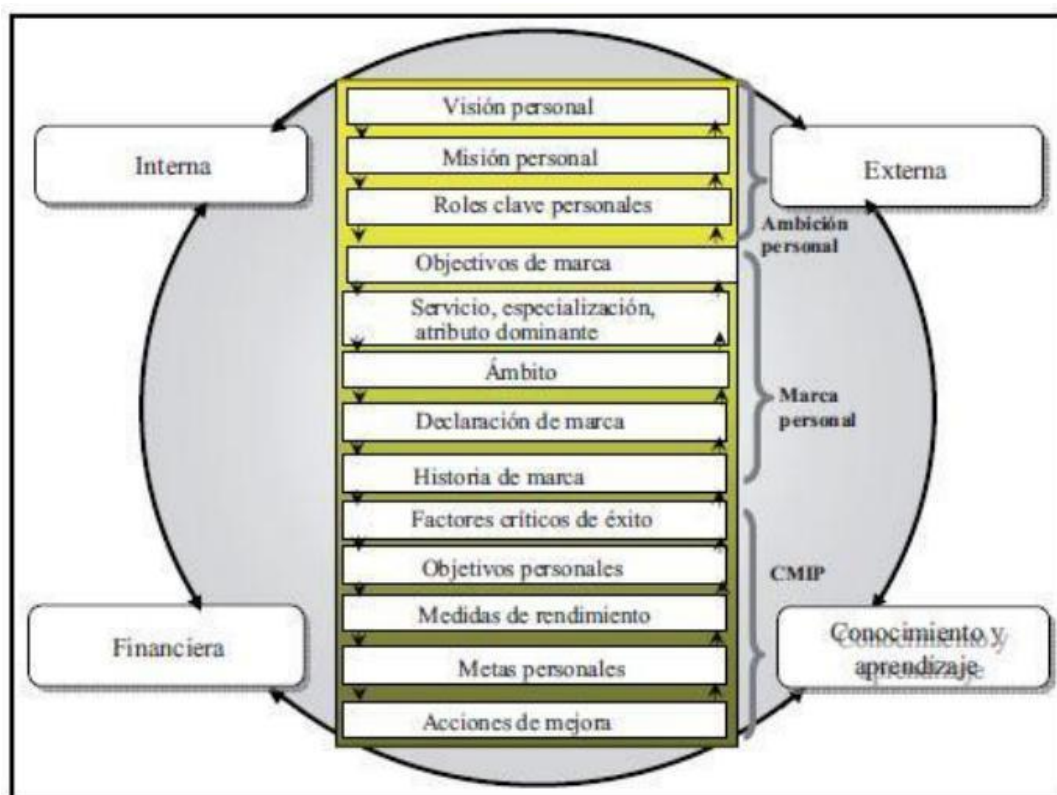
Gráficamente, el modelo se presenta de la siguiente manera:

Cuadro 1.1. Modelo de *branding* personal auténtico



FUENTE: Humbert Rampersad (junio 2009). Tu Marca Personal (1° Edición). Editorial LID

Este cuadro resume la totalidad del modelo o plan de branding personal que plantea Humbert en el libro. La ambición personal, La marca personal y el Cuadro de Mando Integral Personal (CMIP) están influenciados por las perspectivas externa, interna, financiera y de conocimiento – aprendizaje. La siguiente imagen muestra lo mencionado:



FUENTE: Humbert Rampersad (junio 2009). Tu Marca Personal (1° Edición). Editorial LID

A continuación, cada parte del modelo será expuesto y relacionado con conceptos ya aprendidos durante el proceso de aprendizaje de la licenciatura para poder aplicarlo en el trabajo de campo.

2.2.2 Ambición Personal

La ambición personal es la primera etapa del plan de branding personal. Menciona que para que una persona plantee su marca personal, primero tiene que analizar su ambición personal. Esa ambición personal está formada por: visión personal (sueños), misión personal (identidad) y roles claves personales, estos tres componentes se relacionan con las cuatro perspectivas principales: interna (salud física y mental), externa (relaciones con los demás), conocimiento y aprendizaje (habilidades y capacidad de aprender) y financiera (estabilidad financiera), las cuales son la parte integral del branding personal auténtico.

Como dice Humbert Rumpersad *“la ambición personal conforma el punto de partida, la intención central y los principios guía de tu marca personal”*.



La ambición personal le da a tu marca la personalidad y la autenticidad.

Se determina que los componentes de la ambición personal como son: la visión personal, la misión personal y los roles claves personales están definidos como:

Visión personal = sinónimo de tu sueño, lo que da sentido a la tu vida (LLEGAR A SER)

Misión personal = sinónimo de lo que quieres ser, filosofía de vida que te hace único (SER)

Roles personales = relaciones de confianza, la relación principal es con uno mismo, estos roles guían tu relación con los demás.

Los tres componentes de la ambición personal están conectados con los valores personales.

La ambición personal es la parte principal de tu plan de marca personal, le da la base al rumbo de tu sueño.

La ambición personal debe cumplir con ciertas características, debe ser emocionante, persuasiva, visible y si es posible por escrito. Si esto ocurre ayuda al autoconocimiento personal con vos y los demás y funciona mejor. Este autoconocimiento debe hacerse desde la autoconciencia y auto regulación, estas afectan a la autoconfianza, la formalidad, la integridad y la apertura para aprender inteligencia emocional y espiritual. A medida que se aprovecha el autoconocimiento aumenta la sabiduría.

El resultado de aplicar el método de branding personal auténtico es el equilibrio.

Como se sabe desde el neuromarketing, el estudio de los lados del cerebro muestra distintas condiciones que estos brindan para la persona. El lado izquierdo tiene como condiciones la analítica, la lógica y la cuantitativa, el lado derecho la intuitiva y la holística. La ambición y marca personal se relacionan con el lado derecho del cerebro y el cuadro de mando integral personal (CMIP) con el lado izquierdo.

En la ambición personal se analiza la llamada “Mi Historia de Vida”, relacionada con tu destino. Se tiene en cuenta escuchar la voz interior. La marca personal tiene que reflejar distintividad, pertenencia y ser consecuente. La formulación de la ambición personal se realiza transcribiendo tu voz interior a través del ejercicio de respiración – silencio y la ley de atracción. Del ejercicio de respiración – silencio surge la identidad (más efectiva y auténtica) y de la ley de atracción, el análisis

de la ambición y marca personal, el cuadro de mando integral en conjunto al ciclo planificar, desplegar, actuar y desafiar (PDAD). Todo esto da como resultado el plan de branding holístico.

2.2.3 Marca Personal

La segunda etapa del plan de branding personal define y formula la identidad de marca personal de manera: sostenible, fuerte autentica, consecuente y memorable, en armonía a la ambición personal.

Los componentes que incluyen la marca personal son: FODA personal (que da como resultado la definición de estilo de vida personal), objetivos de marca (relacionados con las perspectivas ya mencionadas), servicio – especialización y atributo dominante, público (ámbito), declaración de marca (incluye la ambición personal, los objetivos de marca, el servicio – especialización y atributo dominante), historia de marca y logo – lema personal.



FUENTE: Humbert Rampersad (junio 2009). Tu Marca Personal (1° Edición). Editorial LID



El FODA personal examina los puntos fuertes y débiles personales en el campo interno y las oportunidades y amenazas en el externo. Se analiza en la situación actual para saber qué cosas se deben mejorar y concentrarse en el CMIP con las cosas en la que se es bueno. A partir del FODA personal se puede definir el estilo de vida personal en armonía con la ambición personal. Acá es donde se alinea la ambición personal con la marca personal, esto sirve para analizar la situación actual y lo que se quiere realizar en el futuro en tu marca personal, evaluar el pasado también hay que hacerlo. En todo este proceso hay que considerar la autoconciencia.

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS	
ENTORNO INTERNO	<p>Mis puntos fuertes o fortalezas (F)</p> <p>Aspectos positivos internos que están bajo control y que puedo aprovechar en mi CMIP.</p> <p>F1: Ideas creativas y holísticas.</p> <p>F2: Experiencia laboral.</p> <p>F3: Buenas habilidades comunicativas.</p> <p>F4: Entusiasta, energético, creativo, abierto, apasionado (me encanta el trabajo que hago) y compasivo.</p> <p>F5: Autoconocimiento: soy consciente de mi ambición personal, intereses, habilidades, personalidad, estilo de aprendizaje y valores.</p> <p>F6: Buen nivel educativo.</p>	<p>Mis puntos débiles o debilidades (D)</p> <p>Aspectos negativos internos que están bajo mi control y que tengo previsto mejorar (mis objetivos y acciones de mejora relacionadas en mi CMIP).</p> <p>D1: Impaciente.</p> <p>D2: Pocas habilidades con los idiomas.</p> <p>D3: Diabético.</p> <p>D4: Poco equilibrio trabajo/vida.</p>	ASPECTOS QUE ESTÁN BAJO MI CONTROL.
	<p>Oportunidades (O) en mi campo y ámbito</p> <p>Condiciones externas positivas que no controla del todo pero que puedo aprovechar (mis objetivos y acciones de mejora relacionadas de mi CMIP).</p> <p>O1: Red fantástica en Asia.</p> <p>O2: Tendencias positivas en el campo de la recolocación (<i>outplacement</i>) que creará más trabajos.</p> <p>O3: Las organizaciones están invirtiendo más en capital humano y compromiso de los empleados.</p> <p>O4: Las personas están siendo conscientes de la importancia del <i>branding</i> personal auténtico: gestión de rendimiento sostenible.</p> <p>O5: Mi ámbito en concreto necesita mi conjunto de habilidades.</p> <p>O6: Oportunidades de desarrollo profesional en mi campo.</p> <p>O7: Internet.</p>	<p>Amenazas (A) en mi campo y ámbito</p> <p>Condiciones externas negativas que no controla del todo pero que tienen un efecto que podrá reducir (mis objetivos y acciones de mejora relacionadas de mi CMIP).</p> <p>A1: Red débil en Norte América.</p> <p>A2: Copiar el comportamiento de los competidores.</p> <p>A3: Los competidores tienen un marketing/ventas más fuerte (más dinero).</p> <p>A4: Los competidores que fueron a Harvard Business School, MIT, Yale y Stanford (universidades con mejor reputación).</p> <p>A5: Tendencias negativas de la industria de los Estados Unidos que reducen el número de puestos de trabajo.</p> <p>A6: Muchos directores no son conscientes de la importancia de un buen equilibrio trabajo/vida.</p>	ASPECTOS QUE NO ESTÁN COMPLETAMENTE BAJO MI CONTROL.

FUENTE: Humbert Rampersad (junio 2009). Tu Marca Personal (1° Edición). Editorial LID



Para los objetivos personales de marca se realiza una lista que plantea la brecha entre hoy y el futuro, a través de las 4 perspectivas, los objetivos deben ser realistas. En cuanto a la especialización se debe definir la especialización personal, debe ser precisa y centrarse en el talento único o habilidad esencial. Se basa también en la ambición personal (valores, roles y propósito vital). Se debe determinar el servicio personal y adaptarlo al mercado objetivo (ámbito). El proceso del CMIP tiene impacto en su bienestar personal y permite expresar intenciones, identidad, ideales, valores y fuerza motriz, permite conocer mejor. El atributo dominante define que te hace único especial y diferente, además de ser consecuente de cómo te ven los demás y que les atrae de ti.

El ámbito (público) debe estar en armonía con la ambición personal, objetivos de marca, especialización, servicio y atributo dominante, además de conocer el perfil y las mayores necesidades.

La declaración de marca debe ser distintiva, pertinente, consecuente, concisa, significativa, emocionante, inspiradora y persuasiva. Rampersad dijo que *“con la declaración de marca creas una impresión concreta en la mente de las personas para la que eres importante y establecer una conexión emocional con ellos”*. La declaración de marca siempre debe realizarse de forma escrita.

La historia de marca personal es la esencia de lo que se desea decir sobre la ambición personal, debe producir una reacción emocional positiva. Debe basarse en la ambición y declaración de marca personal y promocionar la marca “TÚ”. Debe ser como el discurso de ascensor (corta, clara y concisa, cuidadosamente planificada y bien practicada).

El logo personal es el símbolo gráfico que identifica a la marca personal. Consiste en un nombre, un lema y un icono.

2.2.4 Cuadro de Mando Integral Personal

La siguiente etapa del proceso de branding personal es volcar al cuadro de mando integral personal, la ambición y la marca personal. Este CMIP es la verdadera estrategia del marketing personal y el plan a ejecutar para convertir una marca personal en realidad. El CMIP debe satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo y mejorar el valor de la marca en el tiempo.

El cuadro de mando integral personal debe ir acorde al ciclo PDAD (planificar, desplegar, actuar y desafiar), este es el último eslabón del plan y plantea el sueño personal a largo plazo.



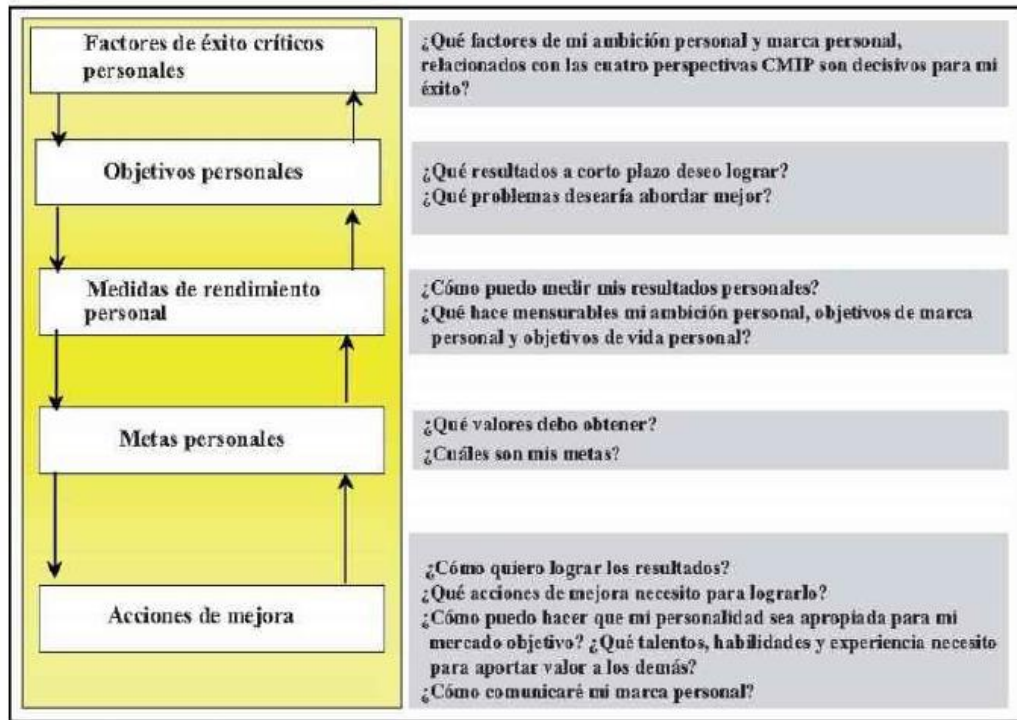
AMBICIÓN PERSONAL MARCA PERSONAL	CORAZÓN – EMOCIONES	Parte derecha del cerebro (intuitiva, espiritual, emocional, holística)	EQUILIBRIO
CMIP	CABEZA	Parte izquierda del cerebro (analítica, logística, cuantitativa)	RESULTADO DEL PLAN DE MARKETING PERSONAL

FUENTE: Elaboración propia (junio 2022).

El cuadro de mando integral personal está compuesto por: factores de éxito críticos personales, objetivos personales, medidas de rendimiento, metas personales y acciones de mejora, relacionadas siempre con las perspectivas (interna, externa, conocimiento y aprendizaje y financiera).

LARGO PLAZO	sueño, esperanza, aspiración y valores	HOLÍSTICA Y EQUILIBRADA
CORTO PLAZO	acciones (mensurables, manejables y concretas)	

FUENTE: Elaboración propia (junio 2022).



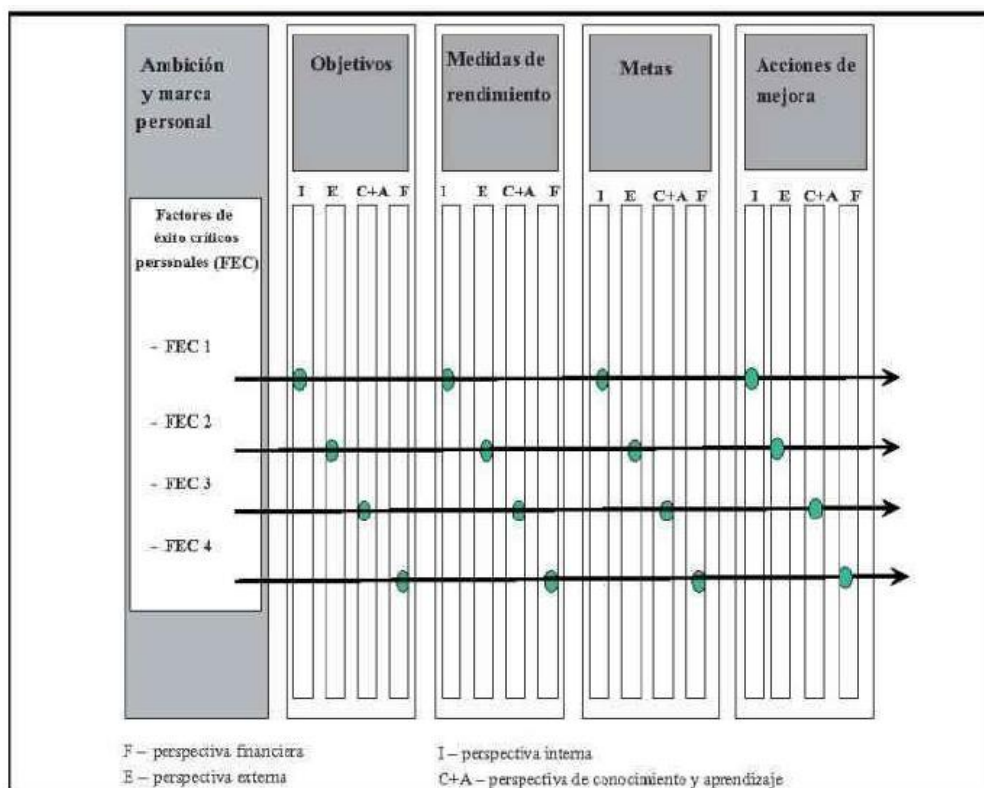
FUENTE: Humbert Rampersad (junio 2009). Tu Marca Personal (1° Edición). Editorial LID

El cuadro de mando integral personal es el plan de trabajo que traduce la ambición y marca personal en acciones (aprovechar los puntos fuertes y eliminar los débiles).

Fases marco del cuadro de mando integral personal:

Factores de éxito críticos personales:

Rampersad dijo: *“Los FEC forman hitos que se deberían realizar. Se trata de competencias centrales reales incluidas en tu declaración de ambición personales y tus competencias centrales idealizadas que tendrías que desarrollar mas para marcar la distinción y ser la diferencia”*



FUENTE: Humbert Rampersad (junio 2009). Tu Marca Personal (1° Edición). Editorial LID

Objetivos personales:

Los objetivos personales deben ser realistas y se basan en la ambición personal y declaración de marca y los resultados de la autoevaluación del FODA personal. Resultado para hacer realidad la ambición personal. La ambición apunta a largo plazo y los objetivos personas a corto plazo. Los objetivos personales derivan de los factores de éxito críticos personales. Los objetivos personales son una cadena de causa y efecto (mapa estratégico), dan como resultado el objetivo personal principal.

Medidas de rendimiento personales:

Estas medidas son los parámetros para medir el progreso de tus objetivos personales y de marca. Deben estar relacionadas con tus objetivos personales y de marca.



Metas personales:

Son el objetivo cuantitativo de una medida de rendimiento personal. Deben cumplir con los 5 criterios SMART

S = ESPECÍFICOS

M = MENSURABLES

A = ALCANZABLES

R = RESULTADOS CONCRETOS

T = TIEMPO LÍMITE

Acciones de mejora personal:

Son las estrategias para convertir en realidad la ambición y la marca personal. Hay dos formas de definir las acciones de mejora personal:

- Seleccionando los factores de éxito críticos (ambición personal y declaración de marca) y traducirlo en objetivos personales, medidas de rendimiento, metas personales y acciones de mejora.
- Realizando FODA personal y transformando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas en acciones de mejora personales utilizando la matriz de contradicción.



ENTORNO INTERNO	Más puntos fuertes o fortalezas (F) F1: Habilidades y destrezas F2: Espiritualidad laboral F3: Buenas habilidades comunicativas F4: Entusiasmo, energía, creativo, ágil, organizado (en su caso el equipo que dirige) y comprometido F5: Autoconocimiento, un conocimiento de mi edificio personal, valores, habilidades, personalidad, estilo de aprendizaje y valores. F6: Buen nivel académico	Más puntos débiles o debilidades (D) D1: Impulsividad D2: Poca habilidad con los idiomas D3: Inhibido D4: Poco equilibrio trabajo-vida	
ENTORNO EXTERNO	Oportunidades (O) O1: Poca demanda en Aza. O2: Tendencias positivas en el campo de la tecnología de empleamiento que creará más trabajos. O3: Las organizaciones están buscando más su espíritu humano y compromiso de sus empleados. O4: Las personas están siendo conscientes de la importancia del branding personal positivo, gestión de reputación y visible. O5: Mi actitud es concreto acerca mi campo de habilidades. O6: Oportunidades de desarrollo profesional en mi campo. O7: Incesante.	OT Acciones de mejora personal (objetivos) OT1: Revisar mis valores más importantes, publicar más artículos, actualizar mi sitio web e identificar un subtema de los temas de branding y canales de branding que sepan a un público objetivo de forma efectiva, basándose en F1 -4 y O1-7. OT2: Ayudar, inspirar y animar más a los demás para que se comprometan con su propia vida, su que como modelo de conducta. Fomentar la creatividad y la innovación en los demás y estar más involucrado en la situación del cliente, basándose en F1, F5, O1, O2, O4, O6. OT3: Desarrollar acciones que se beneficien de las tendencias positivas del campo del emprendedor basado en F1 y O2. OT4: Leer un libro nuevo en el campo del branding personal, el CRM y el TPS. Leer un libro, basándose en F1, F4, F6, O3, O4 y O6. OT5: Trabajar efectivamente las ideas creativas en mi trabajo o de negocio, basándose en F1 y O1-O4. OT6: Construir una política de alianzas de TPS efectiva en Aza, basándose en F1, F2, F4 y O1. OT7: Explorar oportunidades de desarrollo profesional en mi campo, basándose en F1 -5 y O6. OT8: Llevar a cabo una nueva o debida al lanzamiento de mi nuevo libro de branding personal y TPS. Leer un libro, basándose en F1 -4 y O4. OT9: Anticipar efectivamente las oportunidades futuras, basándose en F1 -6 y O1-7.	OD acciones de mejora personal (objetivos) OD1: Asistir a grupo s de presentación de historias, hacer networking con otros profesionales y desarrollar una red en Norte America, basándose en D2, O2, O3, O4 y O5. OD2: Aprender a hacer yoga de forma efectiva, seguir los momentos de estrés con un día de relajación y ocio, basándose en D3. OD3: Construir la marca actual, usando linkedin, usar todo en lugar de correo y cuando sea (free, verben), basándose en D3. OD4: Leer un libro de emprendimiento como mínimo dos veces al mes una vez en los días de 30 minutos, por una vez a la semana, tres veces a la semana o quincenal en caso de el día de más basándose en D3. OD5: Desarrollar momentos ocasionales efectivos en situaciones vitales, basándose en D4 y D5. OD6: Aprender una forma más genuina actitud amor a las realidades y creencias de mi mundo, basándose en D2 y O2-6.
Amenazas (A) A1: Poca habilidad en Norte America. A2: Copiar el comportamiento de los competidores. A3: Los competidores tienen un presupuesto más fuerte que el mío. A4: Los competidores en que hacen a Harvard Business School, MIT, Yale y Stanford (universidades con mayor reputación). A5: Tendencias negativas de la industria de los Estados Unidos que reducen el número de puestos de trabajo. A6: Muchos directores no son conscientes de la importancia de un buen equilibrio trabajo-vida.	AA Acciones de mejora personal (objetivos) AA1: Pasarse un programa de innovación proactivo, basándose en F1 y A6. AA2: Invertir en promociones mi marca personal y hacer el video de 10/10. Desarrollar las habilidades en F1 -6 y A1-4. AA3: Acciones de liderazgo respecto a actividades de programas de marca, basándose en F1 -6 y A1-6.	AD acciones de mejora personal (objetivos) AD1: Crear un equilibrio trabajo-vida, basándose en D4 y A6. AD2: Mostrar más paciencia, ser más amable. AD3: Hacer un curso de español y leer libros en español, con más fluidez, basándose en D2, A1 y A3.	

FUENTE: Humbert Rampersad (junio 2009). Tu Marca Personal (1° Edición). Editorial LID

Cuadro de mando integral personal:

A continuación, se expondrá un ejemplo real de un cuadro de mando integral personal incluido en el libro de Humbert Rampersad:

Interna	Externa
<ul style="list-style-type: none"> Vivir completamente, con sinceridad y compasión. Disfrutar de salud física y mental. Disfrutar de mi trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Servir a las necesidades de las personas. Inspirar a los demás de una forma apasionada y compasiva, ganar su respeto y siempre con amor. Dar impulso a las organizaciones innovadoras en las que el espíritu humano prospera y que modela las mejores prácticas en el rendimiento empresarial y en la integridad personal. Adorar el hecho de servir para que las personas que aprenden y las organizaciones innovadoras liberen su potencial. Rita es la persona más importante de mi vida. Guiar a Rodney y Warren en el camino a la independencia.
Conocimiento y aprendizaje	Financiera
<ul style="list-style-type: none"> Disfrutar de la libertad de desarrollar y compartir conocimiento. Estar lleno de iniciativa, aceptando retos continuamente y aprendiendo sin parar. Aprender algo nuevo cada día y ser siempre una persona estudiosa. 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr la seguridad financiera.

FUENTE: Humbert Rampersad (junio 2009). Tu Marca Personal (1° Edición). Editorial LID



Interna						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Vivir la vida completamente, con intensidad y compasión.	Ser feliz.	Nivel de sensación de felicidad.	> 10% de mi tiempo.	Aceptar mis nuevos sentimientos, actualizar mi CNMP (emociones, golf, feedback y ser más paciente).	X	
Disfrutar de salud física y mental.	<p>Ser emocionalmente fuerte.</p> <p>Estar físicamente fuerte y en forma.</p>	<p>Número de horas de sueño.</p> <p>Peso.</p>	<p>Seis horas al día.</p> <p>Para el 1 de junio de 2009, haber perdido como mínimo 7 kilos.</p>	<p>No cancelar las actividades sistemáticamente sino definir una fecha límite y respetarla. Prestar atención a la calidad del sueño, no a la cantidad.</p> <p>Continuar la dieta actual, menos dulces, vino tinto, en lugar de cerveza, y comida sana (fruta, verduras).</p>	X	X
Disfrutar de mi trabajo.	Ne tener estrés.	Nivel de estrés.	Para el 1 de mayo de 2009, disminución del 47,4% al 29,3%.	<p>Iniciar una tabla de entrenamiento, como mínimo dos veces por semana (una vez en bicicleta de 20 minutos, golf una vez a la semana, tres veces a la semana ejercicios en casa o en el club de tenis).</p> <p>Aprender a hacer yoga de forma efectiva. Equilibrar los momentos de estrés con los de relajación y ocio.</p>	X	X
Externa						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Servir a las necesidades de las personas.	Satisfacción.	Nivel de satisfacción de otras personas respecto a mis acciones.	Resultado de la satisfacción de como mínimo el 80% en medio año.	Ayudar más sin intentar conseguir beneficios por ello. Dar un reconocimiento y decir «lo siento» y «gracias» más a menudo.	X	
Externa						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Inspira a los demás de una forma apasionada y compasiva, ganar su respeto y siempre con amor.	Ser de valor adicional para los demás.	Resultado de la apreciación en valor añadido ofrecido.	Mínimo del 80% en un año.	Ayudar más. Inspirar y animar a los demás a comprometerse con sus propios sueños. Actuar como modelo de conducta. Fomentar la creatividad y la innovación en los demás. Estar más implicado en su situación.	X	
Adoptar el hecho de servir para que las personas que aprenden y las organizaciones innovadoras liberen su potencial.	Alta conciencia de marca personal.	Resultado de la conciencia de mi marca personal.	Un mínimo del 25% de mi ámbito de conciencia de mi marca en un año.	<p>Promocionar mi marca personal de forma más activa, publicar más artículos, asistir a grupos de networking y potenciar mi relación con otros profesionales, actualizar mi sitio en la Red. Hacer un uso efectivo de Internet. Desarrollar una red en Norte América. Identificar un subconjunto de herramientas y canales de branding que lleguen a mi público objetivo de forma efectiva. Lanzar mi Blog.</p>	X	
		Tanto por ciento de mis ingresos dedicados al branding personal.	20% al año.	Concentrarme más en el branding personal y menos en marketing y ventas. Desarrollar iniciativas para beneficiarme de las tendencias positivas del branding personal.	X	X
Dar impulso a las organizaciones innovadoras en las que el espíritu humano prospera y que modela las mejores prácticas en el mundo serio empresarial y en la integridad personal.	Ser apreciado por mis clientes.	Resultado de la satisfacción de mis clientes.	Mínimo del 90% en un año.	<p>Pedir retroalimentación a los clientes y documentarla. Demostrar respuestas emocionales efectivas en situaciones variadas. Fomentar la creatividad y la innovación en las organizaciones. Demostrar iniciativas que se benefician de las tendencias positivas del campo de la reubicación.</p>	X	

FUENTE: Humbert Rampersad (junio 2009). Tu Marca Personal (1° Edición). Editorial LID



Externa						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Inspirar a los demás de una forma aguijada y empática, ganar su respeto y siempre con amor.	Ser de valor adicional para los demás.	Resultado de la apreciación en valor añadido ofrecido.	Mínimo del 80% en un año.	Ayudar más. Inspirar y animar a los demás a comprometerse con sus propios sueños. Actuar como modelo de conducta. Fomentar la creatividad y la innovación en los demás. Estar más implicado en su situación.	X	
Adorar el hecho de servir para que los demás que aprenden y las organizaciones innovadoras liberen su potencial.	Alta conciencia de marca personal.	Resultado de la conciencia de mi marca personal.	Un mínimo del 25% de mi arbitrio es consciente de mi marca en un año.	Promocionar mi marca personal de forma más activa, publicar más artículos, asistir a grupos de networking y potenciar mi relación con otros profesionales, actualizar mi sitio en la Red. Hacer un uso efectivo de Internet. Desarrollar una red en Norte América. Identificar un subconjunto de herramientas y canales de branding que ligarse a mi público objetivo de forma efectiva. Lanzar mi Blog.	X	
Dar impulso a las organizaciones innovadoras en las que el espíritu humano prospera y que modela los mejores prácticas en el crecimiento empresarial y en la integridad personal.	Ser apreciado por mis clientes.	Resultado de la satisfacción de mis clientes.	Mínimo del 90% en un año.	Concentrarme más en el branding personal y menos en marketing y ventas. Desarrollar iniciativas para beneficiarme de las tendencias positivas del branding personal.	X	X
		Tanto por ciento de mis ingresos dedicados al branding personal.	20% al año.		X	
				Pedir retroalimentación a los clientes y documentarlo. Demostrar respuestas emocionales afectivas en situaciones variadas. Fomentar la creatividad y la innovación en las organizaciones. Desarrollar iniciativas que se beneficien de las tendencias positivas del campo de la reubicación.	X	

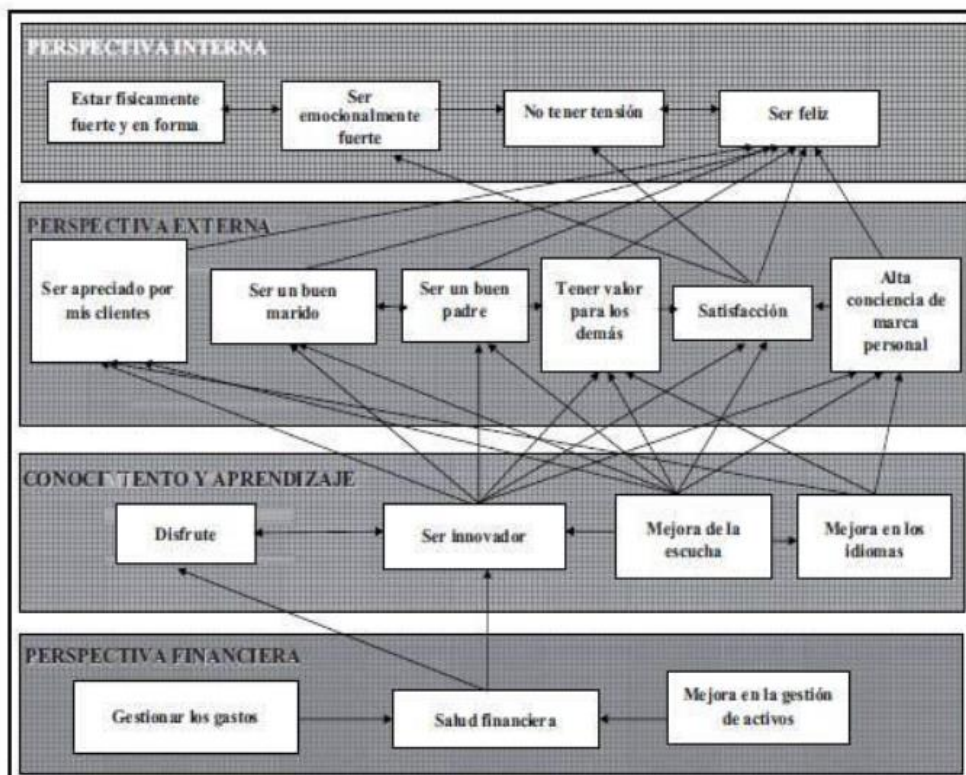
Conocimiento y aprendizaje						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Estar lleno de iniciativas, aceptando retos constantemente y aprendiendo sin parar.	Ser innovador.	Número de iniciativas de éxito nuevas.	Con o mínimo cuatro al mes.	Construir alianzas de TPS efectivas en Asia. Explorar oportunidades de desarrollo profesional en mi campo. Ir a leer iniciativas nuevas del libro al lanzamiento de mi libro sobre branding personal y PS-Less Six Sigma.		X
Aprender algo nuevo cada día y ser siempre una persona estalética.	Mejora de las habilidades de escucha. Mejora de las habilidades idiomáticas.	Número de veces que he recibido retroalimentación positiva de otros respecto a mis habilidades de escucha. Tiempo dedicado a aprender español.	Con o mínimo una a la semana. Con o mínimo 30 minutos al día durante el primer trimestre de 2009.	Escuchar de verdad a los demás con más respeto. Invertir en desarrollo personal actual. Escuchar a la gente con más paciencia. Convertirme en un oyente que presta apoyo. Hacer un curso de español. Leer y hablar en español con más frecuencia.	X	X

Financiera						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Valores financieros.	Gastos de activos mejorada. Finanzas sanas. Gestionar los gastos.	Cartera de acciones (ROI). Ingresos de TPS International Inc. Relación entre ingresos y gastos.	Con o mínimo, el 8% al año. 20% de aumento en dos años. Aumento de cómo mínimo al 10% al año.	Realizar estrategias de inversión demostradas. Desarrollar una red en Norte América. Insistir en promocionar mi marca personal y lanzar el software PHSC/Personal Branding. Acciones decisivas respecto a actividades de promoción de marca. Actuar de una forma más proactiva estando atento a las tendencias y tracciones de mi mercado objetivo. Anticipar de forma efectiva las oportunidades futuras. Ser más consciente de los costos.	X	X
					X	

FUENTE: Humbert Rampersad (junio 2009). Tu Marca Personal (1° Edición). Editorial LID

Mapa estratégico personal:

Este mapa relaciona todos los objetivos personales de cada perspectiva para llegar al resultado de un objetivo final que esta relacionado con la ambición y marca personal.



FUENTE: Humbert Rampersad (junio 2009). Tu Marca Personal (1° Edición). Editorial LID

2.2.5 Implementación Marca Personal

Esta última etapa utiliza el proceso de planificar, desplegar, actuar y desafiar, combinado con la ambición personal, la marca personal y el CMIP para un éxito en el branding personal. Este proceso se debe realizar y actualizar constantemente. El branding personal nunca se detiene, es un proceso continuo de aprendizaje interno.

PLANIFICAR: Definir, formular y actualizar la ambición personal, la marca personal y el CMIP.

DESPLEGAR: Ambición personal con pasión.



ACTUAR: Persigue la ambición personal, la marca personal y el CMIP con valor y fe en uno mismo, estando a la altura de la promesa de marca personal. Es el proceso desde donde estás a donde quieres llegar. También identifica el valor de marca en el ámbito Laboral.

DESAFIAR: Mantener a la luz la ambición personal y marca personal de nuevos retos, experiencias y percepciones. A lo largo del tiempo crear fidelidad de marca personal. Actualizar y revisar constantemente el CMIP.

Formular la ambición personal, marca personal y el CMIP e implantarlo de acuerdo con el ciclo PDAD dará como resultado la gestión efectiva del branding personal.

3. CAPÍTULO 2: Conceptos para el Plan de Branding Personal (Reina y Virreina Nacional de la Vendimia)

A continuación, se mencionarán conceptos que forman parte de la tradición oral (información que no tienen respaldo de reglamentación escrita) desde el año 1936 hasta la actualidad dentro del contexto que engloba este trabajo.

3.1 Fiesta Nacional de la Vendimia¹

La Fiesta Nacional de la Vendimia es una celebración única en su género. Una conjunción de música, teatro y danza, que cada año recrea una historia renovada sobre la cosecha, nuestra tierra y nuestra gente, un espectáculo reconocido a nivel mundial. Cada año, turistas y mendocinos se deslumbran con la magnificencia del escenario, las danzas, el vestuario, la música y las cajas lumínicas, un recurso escenográfico surgido de esta celebración y reconocido en el mundo.

La Historia de la Fiesta Nacional de la Vendimia data oficialmente desde 1936 cuando se oficializa la primera Fiesta, pero antes de eso transcurrió una etapa que fue la que gestó la tradición Vendimial. Se dice que allá por el año 1880 el pueblo mendocino celebraba distintas fiestas populares informales con el fin de que la gente tuviera llegada a lo que era el baile, las comidas, las vestimentas típicas y toda actividad cultural del momento. Con el pasar de los años, al llegar al año 1913, ocurre un acontecimiento en la provincia que marca un antes y un después, el Segundo Congreso Nacional de Comercio e Industria le dio a la provincia una visibilidad positiva en todo lo

¹ FUENTE: Maria Fernanda, CUMAUDO GAMBOA (marzo 2021). Informe final prácticas profesionales. Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Mendoza, Facultad de Ciencias Económicas UNCuyo.



referido a la vid, lo que provocó que lo que antes se realizaba de manera informal, comenzara a tener una estructura más organizada y por sobre todas las cosas se le diera un valor agregado. Así fue como en el año 1936 ya antes mencionado, bajo la gobernación provincial de Guillermo Cano, se oficializa la primera Fiesta Nacional de la Vendimia, así mismo en el año 1963 por primera vez comienza a realizarse la Fiesta en el Teatro Griego Frank Romero Day, solo por el año 2002 (año de la crisis argentina) se realizó en el Estadio Malvinas Argentinas.

Bendición de los Frutos:

La Bendición de los Frutos, el acto ecuménico que abre paso al calendario vendimial, es el que venera a nuestra Patrona de los Viñedos, la Virgen de la Carrodilla. En esta ceremonia se agradecen las cosechas del año y se bendicen, para proteger de la piedra, el granizo y las plagas a los próximos cultivos.

En los inicios de la vitivinicultura provincial, los primeros parrales se plantaron junto a las capillas, con el objetivo de proveer las uvas que se transformarían en el vino para oficiar las misas.

La primera Bendición de los Frutos fue el 2 de abril de 1938, en la Rotonda de los Caballitos de Marly, Parque General San Martín, y fue oficiada por monseñor José Verdaguer.

El «golpe de reja» se instituyó al año siguiente, en 1939, cuando el entonces Gobernador, Rodolfo Corominas Segura, inauguró la costumbre de los tres golpes al arado. Recién en 1946, la Bendición de los Frutos tuvo como escenario el Prado Gaucho del Parque General San Martín.

A partir de los festejos de los 70 años de Vendimia, en 2006, la ceremonia para agradecer la cosecha se desarrolla, de manera itinerante, en el interior de la provincia. La iniciativa apunta a descentralizar los actos protocolares y oficiales, profundizar el carácter federal de la Fiesta de la Vendimia y dar protagonismo a cada departamento de Mendoza.

Presentación Reinas Departamentales:

En el Auditorio Ángel Bustelo del Centro de Congresos y Exposiciones, las reinas departamentales saludan a autoridades locales, nacionales y extranjeras. El Gobernador es el anfitrión de este encuentro que, entre otras finalidades, propone el diálogo con las candidatas. Desde allí, parten directamente hacia la primera gran actividad de carácter popular: la Vía Blanca de las Reinas.



Vía Blanca:

La Vía Blanca de las Reinas fue el fruto de una noche lluviosa después de un corso de fantasía.

El 25 de marzo de 1939, un corso de fantasía recorrió la avenida San Martín a modo de anticipo de lo que pasaría al día siguiente, cuando nació la Vía Blanca. Una fuerte tormenta impidió la realización del espectáculo central y la elección de la reina se hizo en el Salón de los Espejos del entonces Plaza Hotel. Este accidente climático determinó que el lunes posterior a la elección se organizara la primera Vía Blanca, que luego se incorporó definitivamente a los actos centrales.

El desfile nocturno de carros alegóricos cuenta con la participación de las reinas departamentales y sus cortes, junto a soberanas invitadas de todo el país.

La participación del público es libre y gratuita.

Noche de Reinas:

Luego de la Vía Blanca, las candidatas departamentales se dirigirán a un importante hotel céntrico, donde son agasajadas. Este evento reúne excelente gastronomía, vinos de alta calidad y música en vivo, lo que lo ha transformado en una actividad muy convocante en la noche previa a la elección de la reina nacional de la Vendimia.

Carrusel:

Surgió en 1937, un año después de la primera Fiesta de la Vendimia, y los carros alegóricos fueron el germen del actual Carrusel. El desfile se realizaba dentro del Parque General San Martín y recién en 1939 se traslada a las calles de la ciudad.

Es uno de los actos populares más convocantes de los festejos vendimiales. Desde las 10 y hasta pasado el mediodía, los carros alegóricos recorren las calles céntricas de la Ciudad de Mendoza. La participación del público es libre y gratuita.

Además de las candidatas vendimiales, en el Carrusel desfilan centros tradicionalistas, numerosas colectividades, reinas invitadas de diversos puntos del país y personajes representativos de nuestra provincia.



Acto Central:

La primera celebración vendimial fue el 11 de abril de 1913, en coincidencia con el Congreso de la Industria y el Comercio, que finalizó con un desfile de vendimias y de carrozas alegóricas. Sin embargo, no fue hasta el 18 de abril de 1936 y en sus orígenes se denominó Fiestas de la Vendimia. Como no estuvo argumentada hasta varios años después, inicialmente solo eran representaciones en vivo de música y danza.

Con el correr del tiempo, la celebración creció en producción, espectadores e importancia, hasta convertirse en una fiesta de proyección internacional que se desarrolla en un escenario único: el Teatro Griego Frank Romero Day.

La Fiesta de la Vendimia, única en su género, es una conjunción de música, teatro y danza, que cada año recrea una historia renovada sobre la cosecha, nuestra tierra y nuestra gente, un espectáculo reconocido a nivel mundial. Cada año deslumbra la magnificencia del escenario, las danzas, el vestuario, la música y las cajas lumínicas, un recurso escenográfico patrimonio de Mendoza y reconocido en el mundo.

Serenata de las Reinas:

En la madrugada del domingo, inmediatamente después de ser coronadas la flamante reina y virreina nacional, se trasladan hacia el centro de la ciudad, donde tienen el primer contacto directo con el público.

Repeticiones del Acto Central:

Luego de realizado el Acto Central, las repeticiones de la fiesta son los primeros eventos oficiales a los cuales asisten la Reina y Virreina electa del año en curso. Allí además de poder volver a ver el espectáculo, se presentan show de artistas provinciales y nacionales como un plus para el público.

3.2 Reina Nacional de la Vendimia

La Reina Nacional de la Vendimia, es el rol que ocupa una mujer mendocina, durante todo un año para representar a la provincia de Mendoza. Es elegida en la Fiesta Nacional de la Vendimia saliendo electa en primer lugar. Al obtener este rol, también obtiene el rol de figura empleada y funcionaria pública durante un año.



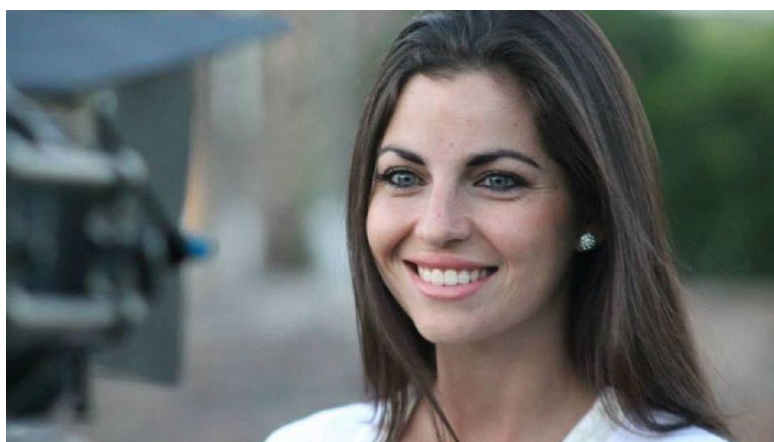
Haciendo referencia y relacionado el concepto de rol, con el branding personal, podemos mencionar algunas mujeres que ocuparon ese lugar y destacaron su marca personal al momento de su reinado o después:

LORENA LORCA: Reina del año 1996, se destacó durante la elección de ese año, por su simpatía y por sobre todo la astucia para poder lograr “ganar” consiguiendo convencer a los votantes regalándoles las plumas amarillas de su vestido (una acción que hoy vemos exactamente de marketing). Hoy por hoy Lorena se destaca como una gran conductora de radio y televisión y es licenciada en Relaciones Públicas.



FUENTE: @lorenalorca14. Instagram personal Lorena Lorca (22 de marzo de 2021).

NURI DONNANTUONI: Reina del año 2005, se destacó por su belleza, pero por sobre todo por su calidad de persona, decía el pueblo que ganó en ese entonces porque la amaba todo el mundo (su marca personal fue su esencia). Lamentablemente en el año 2015 falleció debido a un accidente automovilístico. Es el día de hoy que toda la provincia sufre su partida.



FUENTE: <https://www.mdzol.com/sociedad/2022/2/11/hace-anos-partio-una-de-las-reinas-mas-queridas-de-la-historia-221108.html> (11 de febrero de 2022).

MARIA FLOR DESTEFANIS: Reina del año 2010, se destacó por sus excelentes conocimientos y por su inteligencia, aunque muchos decían que no era por su belleza, dejó a todos con la boca abierta cuando al año siguiente presentó en el acto central a todas las candidatas con un recitado de todos los departamentos sin grabarlo y de memoria, fue la reina del bicentenario. En la actualidad gracias a su buen mandato y su inteligencia consiguió recibirse de Escribana y Abogada, militante del peronismo durante muchos años, actualmente es la intendenta del departamento de Santa Rosa.



FUENTE: @mflordestefanis. Instagram personal Flor Destefanis (04 de abril de 2022).



MAYRA TOUS: Reina de los años 2020/2021, se destacó por sus excelentes dotes artísticos y por sobre todo por su perfecta comunicación con los medios, debido a su profesión, actualmente ya es licenciada en comunicación social y periodista. Se despidió de su reinado cantando el Himno Nacional Argentino frente a todo el Teatro Griego Frank Romero Day. Fue la Reina de la Pandemia y junto con su Virreina las primeras que utilizaron las redes sociales para promocionar nuestra provincia ya que era la única manera durante ese tiempo, las primeras reinas influencers.



FUENTE: @mayratous. Instagram personal Mayra Tous (03 de noviembre de 2021).

Las mencionadas y muchas más son algunas de las que se pueden distinguir para mencionar como se distingue la marca personal en el rol que ellas han tenido que ocupar.

3.3 Virreina Nacional de la Vendimia

La Virreina Nacional de la Vendimia, es el rol que ocupa una mujer mendocina, durante todo un año para representar a la provincia de Mendoza acompañando a la Reina Nacional de la Vendimia. Es elegida en la Fiesta Nacional de la Vendimia saliendo electa en segundo lugar. Al obtener este rol, también obtiene el rol de figura, empleada y funcionaria pública durante un año.



Haciendo referencia y relacionado el concepto de rol, con el branding personal, podemos mencionar algunas mujeres que ocuparon ese lugar y destacaron su marca personal al momento de su reinado o después:

GISELA CAMPOS: Virreina del año 2005, junto a Nuri Donantuoni formaron una de las duplas históricas en la Vendimia, por su compañerismo y por sobre todo porque forjaron una amistad que trascendió el contexto. Lo que hizo destacar a Gisela en su momento para salir electa fue su histrionismo ante los medios, tal fue esta situación que luego de dejar el virreinato cambió su carrera, se puso a estudiar periodismo y actualmente es una de las conductoras más reconocidas de la provincia.



FUENTE: @gisecam. Instagram personal Gisela Campos (29 de abril de 2021).

JULIETA NAVARRO: Virreina del año 2009, se destacó cuando fue electa por su belleza y su picardía, al igual que Gisela Campos tenía los medios en su destino, apenas entregó el mandato comenzó a trabajar en los medios locales, con el tiempo se jugó un sueño y se fue a vivir a Buenos Aires siendo una de las caras reconocidas del canal América y actualmente trabaja en Paraguay de su profesión.



FUENTE: @julivarro. Instagram personal Julieta Navarro (12 de marzo de 2022).

ROCÍO FUSTER: Virreina del año 2016, fue una virreina tapada como se le dice informalmente, nadie la veía ganadora, pero luego de ser electa demostró que su sencillez y su transparencia habían sido los atributos que habían conseguido que ella obtuviera el virreinato. Al pasar el tiempo demostró que el baile y los niños son su misión en la vida, se recibió de docente y es bailarina profesional, tanto así que luego de haber sido virreina, ha vuelto a pisar el Teatro Griego Frank Romero Day bailando año tras año en la Vendimia.



FUENTE: <https://www.elsol.com.ar/lavalle-rocio-fuster.html> (24 de febrero de 2016).



MARÍA JOSÉ DI MARCO: Virreina del año 2018, la reina madre le decían cuando salió electa reina departamental, porque era la primera reina que se presentaba teniendo hijos, para los medios esa situación la hizo ser diferente, y sin darse cuenta la impulsaron a que el pueblo conociera la verdadera esencia de esta hermosa tupungatina, salió electa por su gran transparencia, su llegada con la gente y su eterna sencillez.



FUENTE: <https://www.elmiradoronline.com/2018/02/21/mujer-reina-mama-maria-jose-historia/> (21 de febrero de 2018).

3.4 Imagen y Marca Reina y Virreina Nacional de la Vendimia

Si se habla de imagen personal se hace referencia al conjunto de características distintivas que le dan a una persona una proyección hacia los demás y como estos la perciben. Es la marca de presentación de una persona ante el mundo. La marca personal, podría decirse que es la imagen personal pero gestionada, por ende, trabajada desde cada uno para decidir que se quiere mostrar a los demás o que queremos que conozcan de nosotros.

Luego de hacer esta pequeña diferenciación porque puede dar a confusión y relacionándolo con el tema analizado, podemos decir que la Reina y la Virreina Nacional de la Vendimia tienen, según cada año, una imagen y una marca personal cada una. El tema es que la imagen personal de ambas la arma el público, ya sea el pueblo en general, así como también la prensa, es allí donde aparece la subjetividad, siempre la prensa o mejor dicho los medios de comunicación, arman una imagen de ellas según la conveniencia, dejando de lado su marca (branding personal), ya que la



misma es desvalorizada, menos desarrollada o dejada de lado. No teniendo en cuenta que si ambas soberanas cuentan con una buena marca personal desarrollada a lo largo de su reinado esto ayudara a la comunicación de las mismas ante los medios.

En conclusión, lo importante no es la imagen que la gente tenga de ellas, sino que marca personal les dejan como huella ellas a las personas. E aquí la idea de analizar el plan de branding personal en alguna de las diversas duplas a lo largo de los años y aplicarlo si es posible de acá en adelante con las futuras duplas.

4. CAPÍTULO 3: Trabajo de Campo con Reina y Virreina Nacional de la Vendimia

Se decidió utilizar el marco teórico analizado del libro “TU MARCA PERSONAL” de Humbert Rumpersad y tomar todas las conclusiones, para unirlas con los resultados tomados de los apéndices resueltos por Reina y Virreina 2018 (ambición personal, marca personal y CMIP) y relacionarlos teóricamente con el ciclo PDAD. Concluyendo la tarea con dos planes de branding personal reales.

4.1 Hipótesis de aplicación

Se presento como hipótesis de aplicación del trabajo de campo el plan de branding personal auténtico del libro “TU MARCA PERSONAL”, ya que además de tomarlo como marco teórico de este trabajo, se consideró un plan absolutamente aplicable y sencillo para el ámbito en el que la investigación hace foco (Marca Personal de Reina y Virreina Nacional de la Vendimia).

A esta aplicación se suma la hipótesis inicial planteada, que considera que la formulación del Plan de Branding Personal para Reina y Virreina Nacional de la Vendimia le dará a las mismas, mayor conocimiento propio desde el punto de vista cultural, turístico, social, comunicacional y comercial, sobre el valor de su marca personal ante la sociedad y que la misma será considerada frente a los medios de comunicación de manera correcta. Esta hipótesis es la que al final del trabajo se sabrá si es factible de aplicación o no. Qué quiere decir esto, si es posible sumar este modelo de branding personal auténtico a la agenda de Reina y Virreina todos los años en el futuro y que sea una herramienta formal para el área de coordinación de reinas, para que puedan evaluar a las mismas durante el antes, el durante y el después de su trabajo, buscando como conclusión, que siempre se



sabría cu al es la marca personal de ambas soberanas y esto ayudaría permanentemente a la comunicación global pública de ellas.

4.2 Investigación cuantitativa y cualitativa

Se tomo como tipo de investigación la cualitativa, a través de ella se recopil  información de la Reina y Virreina Nacional de la Vendimia 2018 y se analizaron los datos no numéricos surgidos de los apéndices del plan de branding personal de "tu marca personal", para comprender conceptos, opiniones, experiencias, emociones o comportamientos, con los significados que ellas le atribuyeron a lo largo del reinado, haciendo hincapié que, la ambición personal y la marca personal, la plantearon desde su rol de Reina y Virreina mandato cumplido, para luego tomar su marca personal y el CMIP desde el lado de sus profesiones.

4.3 Modelo de Branding Personal Auténtico con Reina y Virreina Nacional de la Vendimia

Se les entregó en formato Word, a través de WhatsApp, los apéndices correspondientes a la ambición personal, la marca personal y el CMIP a cada una de ellas, para que lo leyeran (en ANEXOS). Luego se tuvo una entrevista vía Meet con cada una para explicarles un poco los conceptos teóricos y qué se quería de ellas con las respuestas obtenidas (saber el valor de su branding personal luego de haber sido reinas y cual es su branding en la actualidad).

5. CAPÍTULO 4: Análisis de resultados

Al analizar ambos apéndices se pudieron obtener los siguientes resultados:

En cuanto a:

- LA AMBICIÓN PERSONAL:

Ambas mujeres destacaron, que lo que más recuerdan en cuanto a su misión personal cumpliendo el rol de Reina y Virreina Nacional de la Vendimia fue, dejar una impronta en la historia de la provincia, por su espontaneidad, autenticidad y dando el mensaje al público que la reina puede ser una mujer multifacética y tener la capacidad de dejar en lo alto a Mendoza en lo turístico y cultural (misión que fue planteada en la hipótesis como algo principal de la marca personal de estas figuras públicas). En cuanto a la visión personal también coincidieron que siempre se vieron como mujeres muy cercanas a la gente, humildes y que dejaron una huella (otra característica principal de los



valores de la marca personal de una persona). Por último, mencionaron que para llevar a cabo el rol de Reina y Virreina fue super importante realizar la tarea de manera feliz, acompañada siempre por la provincia y sus departamentos, tanto desde el lado de las capacitaciones varias, los viajes, el acompañamiento de las personas que tenían a su alrededor y también apoyadas de manera económica para las acciones solidarias, donaciones y eventos varios durante todo el año de reinado.

- LA MARCA PERSONAL:

En cuanto a la marca personal propiamente dicha, distinguieron en sus FODA personales cosas similares, como fortalezas mencionaron que siempre las ayudo ser personas humildes, transparentes, que siguieron siendo las mismas a pesar del lugar que ocupaban, como debilidades también coincidieron que el miedo siempre estaba latente, a lo desconocido y a la frustración, como oportunidades destacaron que se les abrió la mente, que conocieron nuevos lugares, nuevas personas y que eso les abrió las puertas a lugares laborales principalmente, y por ultimo como amenazas dijeron que la mala comunicación con la prensa es lo que perjudica siempre el trabajo de las reinas, que las incidencias políticas perjudican las relaciones y que la competencia negativa que instauran cada vez que se elige una dupla, brinda mala reputación a las propias candidatas.

Para mencionar los objetivos de marca, el principal planteado fue promocionar a Mendoza siempre de la mejor manera posible, llegando a la gente e instruyéndose de toda la industria, turística, cultural, vitivinícola. Es importante destacar, que, al hablar desde la perspectiva financiera, el objetivo de terminar sus estudios y poderse recibir de Kinesióloga y Fisioterapeuta y Diseñadora Gráfica y Publicitaria respectivamente fue gracias a la ayuda que obtuvieron durante todo el año de reinado, además del apoyo de todas las personas a su alrededor.

Al momento de empezar a responder sobre la especialización y demás ítems, que continuaban en el apéndice en la parte de marca personal, ambas pasaron de contar su experiencia en el reinado a comenzar a especificar toda su historia de marca personal relacionada a sus carreras. Esta situación ayudó a que toda la información que se obtuvo a partir de ahí, diera como resultado, que sus marcas personales actualmente son sus profesiones. Eso dio pie a que el CMIP fuera interesante para analizar, ya que pasamos de tener el branding de la reina y la virreina para tener el branding personal de una Kinesióloga y una Diseñadora Gráfica, excelente oportunidad para concluir si sus



carreras determinan su marca personal, o si sus marcas personales por el rol de soberanas determinaron o ayudaron a forjar sus marcas personales como profesionales.

- AL CMIP:

Se determinó que el análisis de ambos CMIP, sirvieron exclusivamente para estudiar los branding personales de sus profesiones.

En cuanto a Julieta Lagos, Reina Nacional y Kinesióloga, determinó que su profesión en este momento no la esta llevando a cabo exclusivamente, ya que trabaja en otro lado, con la idea de solventar con ese dinero el sueño de poder construir su consultorio propio. Todos los factores de éxito críticos planteados por ella en las distintas perspectivas están en curso, con la idea de que en el corto plazo se puedan llevar a cabo.

En cuanto a Maria José Di Marco, Virreina y Diseñadora, determinó en su CMIP que su profesión la lleva a cabo a través de un emprendimiento propio llamado Magnolia, los factores de éxito críticos de perspectiva interna y externa han logrado su meta, los de conocimiento y aprendizaje y los financieros aun siguen en curso, ya que siempre lo económico es algo que va variando y ella considera que siempre se puede capacitar un poco más para brindarle a sus clientes el mejor producto/servicio.

6. Conclusiones

Al finalizar el desarrollo de todo este trabajo y poniendo de manifiesto el análisis de todos los resultados obtenidos de los apéndices modelo del plan de branding personal relacionados con todo el marco teórico se puede concluir que:

- La hipótesis de este trabajo tiene respuesta, se verificó que poniendo en práctica el modelo de branding personal auténtico, se puede demostrar que la marca personal de Reina y Virreina Nacional toma valor agregado, su análisis les da a ellas, datos sobre su persona, antes, durante y después de cumplir su rol para saber comunicarse con el público externo (en general)



- El objetivo principal de este trabajo: “Determinar un plan de marketing personal factible de futura ejecución para Reina y Virreina Nacional de la Vendimia” se pudo realizar. Al igual que todos los objetivos específicos, con el análisis del plan.
- Se demuestra que el plan de branding personal se puede poner en práctica todos los años con las distintas duplas vendimiales, esto ayudará a que se sepa cuál es la marca personal que traen antes de ocupar el rol de reinas y cuál será su marca personal en el futuro. Es el proceso que demostrará la evolución y los datos que se pueden utilizar para dar un valor agregado a la comunicación de las reinas. Dicha área para las reinas, inserta en el contexto de la Fiesta Nacional de la Vendimia, es primordial, para la parte interna y para la parte externa, principalmente con los medios de comunicación.
- Se descubrió que la marca personal de cualquier persona tiene un funcionamiento variable, cambia de manera permanente y eso es bueno, para poder adaptarla en el futuro.

7. **Bibliografía**

- Humbert Rampersad (junio 2009). Tu Marca Personal (1° Edición). Editorial LID
- Maria Fernanda, CUMAUDO GAMBOA (marzo 2021). Informe final prácticas profesionales. Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Mendoza, Facultad de Ciencias Económicas UNCuyo.
- <https://www.mdzol.com/sociedad/2022/2/11/hace-anos-partio-una-de-las-reinas-mas-queridas-de-la-historia-221108.html>
- <https://www.elsol.com.ar/lavalle-rocio-fuster.html>
- <https://www.elmiradoronline.com/2018/02/21/mujer-reina-mama-maria-jose-historia/>



8. Anexos

TU MARCA PERSONAL
Hubert Rampersad

Apéndices

Apéndice A. Formularios de ambición personal, marca personal y Cuadro de Mando Integral Personal

Nombre: JULIETA LAGOS (REINA NACIONAL VENDIMIA 2018) Fecha: 31 DE MAYO DE 2022

Mi ambición personal

Mi misión personal:

Mi misión personal como reina, fue comunicar todo lo referido a Mendoza, con mi impronta espontanea, que me ayudo siempre a transmitir mi mensaje de manera autentica

Mi visión personal:

Mi sueño personal como reina, siempre fue ser recordada por la cercanía a la gente, ser una reina instruida, con contenido y visión a futuro

Lleve a cabo mi misión personal de la siguiente manera:

Lleve a cabo mi trabajo de manera feliz, disfrutando cada experiencia (Perspectiva interna)

Relacionándome con la gente, apoyando a las organizaciones solidarias, fomentando el turismo y la cultura de la provincia y relacionándome con personas nuevas de otros ámbitos (Perspectiva externa)

Capacitaciones en el departamento y Mendoza iniciativa propia de aprender de cada exposición y lugar conocido (Perspectiva de conocimiento y aprendizaje)

Ayudada por aportes realizados de la provincia y el municipio para las diferentes acciones solidarias (Perspectiva financiera)

Mi marca personal

Mis puntos fuertes o fortalezas: sociable, espontanea, sencilla, comprometida, humilde

Mis puntos débiles o debilidades: Miedo a lo desconocido, falta de confianza en uno mismo, baja autoestima.

Oportunidades relacionadas: trabajo obtenido, obtención de contactos, apertura de mente

Amenazas relacionadas: prensa, falta intereses políticos, competencias negativas en el reinado



TU MARCA PERSONAL
Hubert Rampersad

Mis objetivos de marca personal:

- Promocionar a Mendoza de manera turística y cultural quedar en memoria de la gente como una reina importante (Perspectiva interna)
- Satisfacer las expectativas de la gente que me eligió reina (Perspectiva externa)
- Nutrirme lo más posible en la industria del vino (Perspectiva de conocimiento y aprendizaje)
- Terminar de pagar mis estudios (Perspectiva financiera)

Mi especialización:

Recibirme de licenciada en kinesiología y fisioterapia y dedicarme al voleibol (jugar en la máxima categoría mendocina)

Mi servicio:

Dedicarme a mi carrera y mi trabajo actual (ATM, solo como trabajo que me genera el sueldo para mi sueño)

Mi atributo dominante:

La atención personalizada hacia los demás, dedicada y respetuosa

Mi ámbito:

Niños y deportistas.

Mi declaración de marca personal:

Impulsora de tu salud física e impulsora de la calidad de vida

Mi historia de marca personal:

Ser la profesional que logre curar y educar a la gente en lo que respecta a su salud física

Mi logo y lema personales:





TU MARCA PERSONAL
Hubert Rampersad

MI CUADRO DE MANDO INTEGRAL PERSONAL						
Nombre: JULIETA LAGOS			Fecha: 31 DE MAYO 2022			
INTERNA						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Disfrutar del trabajo	Amar lo que hago	Nivel de sensación de felicidad	Mas 70% del tiempo	Ser más tolerante a cambios y desafíos	X	
Trabajar honestamente	La satisfacción en mi accionar	Feedback con las personas	Siempre	Teniendo más herramientas de capacitación	X	
EXTERNA						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Resolver las problemáticas de los pacientes	Satisfacer la necesidad y mejorar la calidad de vida	Nivel de satisfacción de los pacientes	Como mínimo el 80%	Buscar las causas de la insatisfacción y buscar otras alternativas	X	
Llevarse bien con los colegas	Lograr una buena comunidad de kinesiologos	Nivel de compañerismo	Con más del 50%	Tener encuentros para intercambiar ideas	X	



TU MARCA PERSONAL
Hubert Rampersad

CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Tener iniciativa con retos permanentes	Capacitación permanente	Número de capacitaciones realizadas	Mínimo 1 al mes	Dar capacitaciones de lo ya aprendido	X	
Involucrarse con la problemática del paciente	Tratándolo de la mejor manera	Nivel de resolución del problema	Visita una vez al año	Rehabilitando y educando al paciente	X	
FINANCIERA						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Creación de un consultorio propio	Para tener una cartera de paciente fijo y más amplio	Capacidad de innovación	Lograr el 100% del instituto	Mejorar las instalaciones y capacidad del consultorio	X	
Solventar los gastos	Mantener el instituto	Capacidad de rentabilidad	Más del 50%	Evaluar los gastos para buscar los menores gastos posibles	X	



TU MARCA PERSONAL
Hubert Rampersad

Apéndices

Apéndice A. Formularios de ambición personal, marca personal y Cuadro de Mando Integral Personal

Nombre: MARÍA JOSE DI MARCO (VIRREINA NACIONAL VENDIMIA 2018) Fecha: 01 DE JUNIO DE 2022

Mi ambición personal

Mi misión personal:

Considero que mi misión como virreina, fue demostrar al pueblo mendocino y al mundo que las mujeres somos multifacéticas y que tenemos la capacidad de realizar cada uno de los objetivos y metas que nos proponíamos. Y de esta manera representé a mi provincia ante el resto destacándola en lo turístico y en lo social.

Mi visión personal:

Siempre soñé que me recordaran como una mujer humilde, que dio todo su amor y sacrificio, para poder representar a mi querida Mendoza de una manera tan especial que quedara guardada en el corazón de cada uno de los mendocinos.

Lleve a cabo mi misión personal de la siguiente manera:

Lleve a cabo satisfactoriamente cada actividad propuesta. (Perspectiva interna)

Una hermosa relación con las asociaciones solidarias. Aun seguimos en contacto, trabajando día a día. Gran fomento de las actividades turísticas y culturales que se plantearon en los viajes. (Perspectiva externa)

Capacitaciones personales y dictadas en el departamento y la provincia. (Perspectiva de conocimiento y aprendizaje)

Una gran ayuda que recibí de diferentes entidades privadas, el municipio y la provincia, para realizar donaciones, entre otras de las actividades que realizamos. (Perspectiva financiera)

Mi marca personal

Mis puntos fuertes o fortalezas: Me considero una persona humilde, amable, sociable, y adaptable a cada situación.

Mis puntos débiles o debilidades: Miedo a lo desconocido, a enfrentar situaciones nuevas.

Oportunidades relacionadas: Relaciones Públicas, contactos, se abren nuevas puertas laborales.

Amenazas relacionadas: Mala comunicación de la prensa.



TU MARCA PERSONAL
Hubert Rampersad

Mis objetivos de marca personal:

- Demostrar que la representar vendimial (reina de la vendimia, no solo es un icono que nos representa, sino que realizamos un arduo trabajo durante el año de reinado) (Perspectiva interna)
- Devolver al pueblo y a las personas que me eligieron con trabajo y acciones todo el cariño brindado en ese año. (Perspectiva externa)
- Obtuve conocimientos sobre la industria vitivinícola, historia, sociedad, turismo, cultura y oratoria. (Perspectiva de conocimiento y aprendizaje)
- Obtuve elementos para continuar con mis estudios (mi computadora) que me permitió desempeñarme mejor en mi nuevo emprendimiento. (Perspectiva financiera)

Mi especialización:

Recibirme de Diseñadora Gráfica y Publicitaria. Y dedicarme de lleno a lo que me apasiona que es funcionar mi carrera con la organización de eventos.

Mi servicio:

Dedicarme a mi emprendimiento y a crecer día a día como diseñadora.

Mi atributo dominante:

Ofrecer calidad y un excelente servicio en cada uno de mis trabajos.

Mi ámbito:

Diseño de papelería y organización de eventos sociales.

Mi declaración de marca personal:

Ser diseñadora me enseñó a ver la vida desde un punto de vista totalmente diferente.

Mi historia de marca personal:

El arte es una manera de vivir

Mi logo y lema personales:





TU MARCA PERSONAL
Hubert Rampersad

MI CUADRO DE MANDO INTEGRAL PERSONAL						
Nombre: MARIA JOSE DI MARCO Fecha: 01 DE JUNIO 2022						
INTERNA						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Disfrutar de mi Trabajo.	Ser feliz realizando mi trabajo que es lo que elegí y me apasiona.	Feedback con las personas La satisfacción de ofrecer un buen servicio.	Crecer día a día y seguirme capacitando en mi especialidad, adquiriendo nuevos conocimientos. (Siempre)	Obteniendo nuevas herramientas de capacitación y adquirir permanentemente objetos de diseño y mobiliario de decoración, para ofrecer diferentes y nuevos servicios a los clientes.	En curso	He logrado mi meta X
EXTERNA						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Dar soluciones a los pedidos de los clientes y satisfacer sus necesidades.	Marcar la diferencia y brindar un servicio exclusivo.	Nivel de satisfacción de mis clientes.	Más del 75% de las veces	Buscar las causas de la insatisfacción de los clientes y ofrecerle otro tipo de servicio.	En curso	He logrado mi meta X



TU MARCA PERSONAL
Hubert Rampersad

CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Tener siempre iniciativa e involucrarme con las necesidades de cada cliente.	Realizar diferentes cursos de decoración y organización.	Nivel de resolución de problemas. Número de capacitaciones realizadas.	La mayor cantidad posible durante el año.	Brindar charlas y capacitaciones de lo aprendido en diferentes instituciones educativas.	X	
FINANCIERA						
Factores de éxito críticos personales	Objetivos personales	Medidas de rendimiento personal	Metas personales	Acciones de mejora personal	Progreso	
					En curso	He logrado mi meta
Lograr solventar gastos de mi emprendimiento.	Poder contar con el efectivo permanente para la obtención de insumos.	Capacidad de rentabilidad.	Más del 50% de las veces.	Obtener un lugar físico en condiciones. Analizando los gastos, para una buena rentabilidad.	X	

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 14 de junio de 2022



CUMAUDO GAMBOA,
MARIA FERNANDA
34.438.758

CUMAUDO GAMBOA, Maria Fernanda

DNI: 34.438.758

Número de registro: 25.691