

Marca Personal

Crea tu marca y triunfa

Para cualquier profesional en el mercado de trabajo, una identidad fuerte y una posición diferenciada del resto son factores clave para conseguir el éxito en el mundo empresarial. ¿Es posible crear una marca propia?

Por Andrés Pérez,
XXXX,

Si eres capaz de crear tu propia marca, puedes convertirla en una ventaja competitiva que conseguirá incluso superar en importancia a tu curriculum, tu experiencia o tus habilidades. La capacidad de manejar las percepciones que los demás tengan de ti, te permitirá crear una marca única en la mente de tus amigos, colegas, clientes, jefes, familiares, profesionales de tu sector, etc.

Una marca personal puede proporcionarte mejoras profesionales, permitiéndote conseguir un sueldo más alto, obtener mayores beneficios, incrementar tu cuota de mercado o incluso disfrutar de cierto nivel de popularidad.

HUELLA MENTAL

Tanto si se refiere a un producto, como a una empresa, a una organización o a un profesional, una marca es una huella mental que refleja una personalidad. Una marca fuerte nace de lo más profundo de la existencia de cada cual.

Cuando vemos un Volvo, pensamos en seguridad, cuando compramos en DIA, nos vienen a la cabeza productos baratos y cuando entramos en El Corte Inglés, pensamos en calidad y servicio. Algunas marcas son tan fuertes que los consumidores sustituimos el nombre del producto por el de la marca, como Typex, para los correctores de escritura; Pan BIMBO, para el pan de molde o el clásico ejemplo de Kleenex, para los pañuelos de papel. Estas marcas facilitan enormemente la elección de los productos y aumentan el valor y la satisfacción que experimentamos al comprarlos. Como consumidores, tenemos una imagen mental muy clara de estos productos. En el caso de las personas podríamos aplicar los mismos principios.

Cuando alguien pronuncia tu nombre. ¿Qué piensa la gente? En eso reside la esencia de la Marca Propia. Es ese sello personal que te hace especial, y que te convierte en alguien apetecible para, por ejemplo, dirigir un proyecto.

LAS MARCAS NO SON SÓLO PARA LAS GRANDES EMPRESAS

La creación de una Marca Propia, empieza con una estrategia y continúa con la aplicación de tácticas. Tu Marca Propia es tu identidad personal, tu impronta particular. Consigue que tu estrategia de creación de marca nazca de lo más profundo de ti y sé siempre coherente con tus valores.

1. Empieza definiendo lo que ofreces al mercado, es decir, aquello que promete tu marca. Esto es aplicable a todo el mundo, desde altos ejecutivos a vendedores, desde responsables de atención al cliente a auditores. ¿Eres Director de Compras? ¿Eres Consultor? ¿O Taxista?



Si nuestra única oportunidad es la de ser iguales, no es una oportunidad

Margaret Thatcher



tu mercado objetivo deberían superar tus estrictos códigos de conducta. Pero no intentes ser todo para todos. No te alejes de tu objetivo central.

PEQUEÑO GRAN NOMBRE

Si te tomas en serio la construcción de una Marca Propia fuerte, deberías empezar por tu propio nombre como profesional. ¿Es fácil de pronunciar? ¿Tiene algún significado que perjudique a tu promesa de marca? Por ejemplo, yo me plantearía modificar el nombre si fuese María Dolores y fuese dentista. Si tu plan de marca incluye conseguir un nivel de celebridad en tu sector o mercado, los mejores son los más cortos.

LO QUE SE VE ES LO QUE SE CREE

Lo siguiente que yo recomiendo es revisar tus elementos gráficos y presentaciones. Esto incluye todos y cada uno de los elementos de comunicación que puedas controlar. Si eres un profesional independiente, esto significa tu presencia en Internet, tus tarjetas de visita, membretes, tarjetas de agradecimiento, propuestas, publicidad, felicitaciones de Navidad y cualquier otro tipo de documento de negocios. Si trabajas para una compañía que tiene su propia marca, esto afecta a tus mensajes internos y tus comunicaciones con colegas y clientes. Tu imagen y aspecto personal exterioriza tu marca cada día. Asegúrate de que expresa lo que pretendes.

CONSIGUE QUE TE ESCUCHEN INCLUSO CUANDO HABLAS EN VOZ BAJA

Tus mensajes asociados a la comunicación verbal son muy importantes en la creación de una marca. Desde el mensaje que dejas en tu contestador o en tu móvil, hasta el sonido o la música de fondo cuando pones a alguien en espera o la forma de responder al teléfono, todos ellos llevan la huella de tu marca.

Procura que cada experiencia que brindes sea única, ¡Siempre!

Trabajar o hacer negocios contigo debería ser gratificante, divertido, estimulante, inolvidable. Tu entorno, tanto profesional como personal, debería ser un reflejo de tu marca y reforzar lo que quieres transmitir: tu mensaje. El orden que presenta tu mesa de trabajo, tu despacho o el aspecto de tu coche también dicen mucho de ti. Todos los elementos de tu servicio al cliente y las relaciones con tu mercado refuerzan tu marca.

LA PALABRA ESCRITA ES EL LENGUAJE DE TU MARCA

Los documentos que elaboras ¿gritan tu marca a los cuatro vientos? ¿Son consistentes con tu promesa de marca, tu personalidad y tu situación particular? Si no es así, es hora de cambiarlos. El contenido y las palabras que elijas son la base de la comunicación de marca. Todo esto es aplicable a emails, propuestas, cartas, presentaciones o actas de reuniones.

La Marca Propia es esencial. Si estás compitiendo con alguien o algo, necesitas una marca. Exactamente igual que los productos en los lineales de los hipermercados, estamos en un entorno atestado, confuso y agresivo. Es una característica de la naturaleza humana relacionarte con la gente que te gusta, en la que confías y con la que puedes identificarte. Conecta con ellos. Ponte de pie. Hazte escuchar. ¡Crea tu marca y ofrece todo lo singular y extraordinario que hay en ti!

PROMESA DE MARCA

Una promesa de marca contiene una definición clara de todos los elementos necesarios para establecer un compromiso individual con la marca.

Características: Los atributos exclusivos de los productos.

Beneficios: Originalidad, puntos de diferenciación.

Recompensas: Beneficios tangibles y emocionales que proporciona su uso.

Valores: El valor individual y la conveniencia que supone para cada cliente.

Personalidad: Las características abstractas y exclusivas de la marca.

Gómo crear tu marca

- Ten muy claro quien eres.
- Se único, diferente.
- Dirígete a aquellos que quieren lo que tú puedes darles.
- Proporciona experiencias únicas.
- Habla alto y claro, aunque susurres.