



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Mercadeo

Subtema

Personal branding 3.0: los valores al alza para una excelencia y empleabilidad por la
marca personal

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en mercadotecnia

Autores

Bra. Cabezas Bustos Milenna Karella

Bra. Flores González Génesis Lisset

Br. Dávila Estrada Hans Alexander

Tutor

M.A.E José Javier Bermúdez

Managua, Octubre, 2021

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimientos	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Capitulo uno: Branding.....	5
1.1. Antecedentes de Branding.....	5
1.1.1. Branding es todo. pero...¿Qué es?	7
1.1.2. ¿Como ves a tu marca en un futuro? Define tu estrategia.....	9
1.2. Logo.....	11
1.2.1. El corazón de tu marca	13
1.3. Naming	16
1.3.1. Tips para definir el nombre de tu marca.....	18
1.4. Identidad visual	20
1.4.1. La cara visible de tu empresa.....	22
1.5. Posicionamiento de marca.....	23
1.5.1. Ocupa un lugar en la mente de las personas.....	25
1.6. Lealtad de marca	28
1.6.1 Construyendo tú marca	29
Capitulo dos: Marca y posicionamiento	31
2.1. Concepto de marca.....	32
2.2.1.El desafío: ser únicos o no ser nada	32
2.2.2. El manual de marca	33
2.3. Nueve pasos para definir tu marca personal.....	33
2.4. Posicionamiento.....	35
2.4.1. Ocupa un lugar en la mente de las personas.....	36
2.4.2. ¿Quieres saber cómo posicionar a tu marca entre las primeras del mercado?	

Sigue estos pasos.....	37
2.5. Lealtad a la marca.....	37
2.5.1. Has que amen tu marca	38
2.6. Construyendo tú marca.....	41
Capitulo tres: Personal Branding 3.0- valores y alzas	42
3.1. Autoconocimiento	42
3.2. Estrategia.....	46
3.3. Visibilidad.....	51
3.4. Empresas.....	56
Capitulo cuatro: Personal Branding, excelencia y empleabilidad por la marca.....	60
4.1. Personal Branding	61
4.2. El producto: ¿Qué puedo ofrecer?	61
4.3 La marca: ¿Qué huella quero dejar?.....	62
4.4. Personal y Profesional: Herramientas de visibilidad	63
4.5. Mi marca y yo.....	68
4.6. La marca personal en el mundo digital.....	72
Conclusión	74
Bibliografía	75

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación a Dios primeramente quién me ha dado la fuerza para cursar la carrera de Mercadotecnia, a mis padres; quienes me han apoyado en todo momento durante este proceso de formación profesional, por darme un apoyo físico, económico y moral, para lograr cumplir mis sueños de obtener el título, a pesar de todas las dificultades

A mi hermana por ser parte importante de mi vida que me motiva a cumplir mis metas, a cada uno de mis maestros quienes fueron fuente de inspiración para seguir luchando gracias por su paciencia, por su confianza y por el apoyo. A todas las personas que son y fueron parte de mi vida que me ayudaron y apoyaron inmensamente gracias por todo el ánimo.

Br. Hans Alexander Dávila Estrada.

Dedicatoria

El presente seminario de graduación se lo dedico a la Lic. en Mercadotecnia Brenda González quien desde adolescente fue mi primera fuente de inspiración para ser una futura mercadóloga, le dedico todos los esfuerzos que realice en este proceso de aprendizaje ya que ella me animo y me dio la guía que necesitaba en mis primeros años.

Gracias por ayudarme emocionalmente, económicamente, y espiritualmente por todas sus oraciones que dedico en cada uno de los momentos donde pude flaquear, que con sus palabras y acciones de aliento y amor que me levantaron; por eso y más le dedico mi último paso para ser una futura profesional.

Se lo dedico también a todos los futuros mercadologos deseándoles de corazón que sean cada vez mejor que los que vamos culminando esta carrera, que depositen sus fuerzas en Dios quien es el que hace posible todas nuestras metas.

Bra. Génesis Lisset Flores González

Dedicatoria

Dedico este trabajo y en general mi carrera a Dios porque sin su voluntad nada hubiera sido posible.

A mi familia de manera muy especial porque de ellos también es él logró principalmente mi abuelo José Gregorio Bustos, mi mamá Karla Vanessa Bustos Molina, mi abuela María José Molina y mi hermana Katherinne Valezka Cabezas Bustos.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN – Managua) y docentes que han sido pieza clave y engranaje en esta meta.

Bra. Milenna Karella Cabezas Bustos.

Agradecimientos

Le estoy eternamente agradecida a Dios por que sin él no hubiera sido posible el ingreso a la una de las universidad más prestigiadas del país y permitirme llegar hasta mi último año de la carrera de Mercadotecnia ya que, él me ha dado las fuerzas, el entendimiento y el ánimo necesario a través de dos personas que han sido pilares en este tiempo de preparación las cuales me han apoyado con un amor inigualable.

Un agradecimiento a los maestros que con mucha dedicación me otorgaron el honor de adquirir de sus conocimientos profesionales en las ciencias económicas y poder lograr una de mis metas principales en mi vida.

Agradeciendo a mi tutor M.A.E José Javier Bermúdez docente titular del Dpto. Administración de Empresas y Coordinador Seminario de Graduación RUCFA - UNAN Managua, quien nos ha apoyado con mucha dedicación, paciencia y profesionalismo en todo el proceso de realización que requirió nuestro informe.

Bra. Génesis Lisset Flores González.

Agradecimiento

Cada día de nuestra vida enfrentamos retos que nos fortalecen y nos ayudan a ser mejor personas, cada día conocemos personas que de cierta manera influyen en nuestros actos y decisiones, algunas nos hacen tropezar pero otras nos levantan y nos dan su mano para llegar a la meta que tanto deseamos. La meta que tanto deseaba alcanzar era la de obtener mi título de licenciado en Mercadotecnia y hoy estoy a un paso de lógralo.

Gracias a mis padres, por ser los principales promotores, por confiar y creer en mis sueños, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. Agradezco a nuestros docentes de la Facultad de Ciencias Económicas UNAN-RUCFA, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, A mi tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por la ayuda y el tiempo brindado para poder realizar este trabajo investigativo y ser parte de su formación integral y profesional. También quiero agradecer a cada uno de mis compañeros de carrera por su ayuda y valiosa compañía en este largo camino que parece que está terminando pero en realidad esto es solo el comienzo.

Br. Hans Alexander Dávila Estrada.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por el don de la vida, por un logro más junto a mi familia, por guiarme, brindarme sabiduría, ser mi sustento y aliento en todo momento.

A mi familia por el apoyo tanto moral como económico, principalmente a mi abuelo José Gregorio Bustos por ser el pilar y motor de todo este proceso, a mi mamá Karla Vanessa Bustos Molina por ser tan incondicional, mi abuela María José Molina y mi hermana Katherinne Valezka Cabezas Bustos por su gran apoyo, demás familiares que han sido clave para poder lograr mi meta.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN – Managua) por ser mi casa de estudio y gozar del beneficio de la beca estudiantil en estos cinco años.

De la misma forma a mis apreciados maestros que me han formado estos años para ser Lic. Mercadotecnia, en especial a maestros claves como Msc. José Javier Bermudes por ser mi tutor, al Msc. Denmar Maltez coordinador de la carrera de Mercadotecnia, el cual me apoyo muy enfáticamente y brindo conocimientos importantes, y al Msc. Carlos Avendaño director del departamento de Administración.

Bra. Milenna Karella Cabezas Bustos.



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2016, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MERCADEO**” hace constar que los bachilleres: **Génesis Lisset Flores González, Carnet No. 16-20622-8, Milenna Karella Cabezas Bustos, Carnet No. 17-20198-2 y Hans Alexander Dávila Estrada, Carnet No. 16-20346-7,** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el SUBTEMA **PERSONAL BRANDING 3.0: LOS VALORES AL ALZA PARA UNA EXCELENCIA Y EMPLEABILIDAD POR LA MARCA PERSONAL,** obteniendo las bachilleras **Flores González, Cabezas Bustos** y el bachiller **Dávila Estrada,** la calificación de **50 (CINCIENTA) PUNTOS respectivamente.**

Dado en la ciudad de Managua a los 30 días del mes de octubre del año 2021

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

La presente investigación de carácter bibliográfico tiene el tema Mercado; y como subtema el personal branding 3.0: los valores al alza para una excelencia y empleabilidad por la marca personal.

Como objetivo general demostrar el personal branding 3.0: los valores al alza para una excelencia y empleabilidad por la marca personal como una estrategia de comunicación para posicionarse en el mercado y lograr la excelencia y empleabilidad de la marca personal con informaciones detalladas y concretas que ayudan a establecer un mercado competitivo.

Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.

El trabajo contiene fundamentos que fueron respaldados de distintas páginas web de confiabilidad y libros; realizado de información ordenada conforme a las normativas APA 6ta edición y rubrica asignada por la universidad UNAN-MANAGUA para una mejor estética, presentación y fidelización a la información que esta detallada.

Introducción

La presente investigación de carácter bibliográfico tiene el tema Mercado; y como subtema el personal branding 3.0: los valores al alza para una excelencia y empleabilidad por la marca personal.

Este informe se realiza para ser utilizado como un instrumento de apoyo que permita la comprensión de los temas y con el interés de brindar información confiable a través de diversos documentos.

El objetivo general que se presenta, demostrar el personal branding 3.0: los valores al alza para una excelencia y empleabilidad por la marca personal como una estrategia de comunicación para posicionarse en el mercado y lograr la excelencia y empleabilidad de la marca personal con informaciones detalladas y concretas que ayudan a establecer un mercado competitivo

Se abordan cuatro capítulos que se desarrollan de la siguiente forma:

Capitulo uno el branding, branding ¿Para qué?, el branding es todo, pero ¿Qué es? ¿Cómo ves tu marca en un futuro?, logo, el corazón de tu marca, naming, tips para definir tu marca, identidad visual, la cara visible de tu empresa, posicionamiento de tu marca, ocupa un lugar en la mente de las personas, lealtad de la marca, haz que amen tu marca, arquitectura de marca y construyendo tu marca.

Capitulo dos marca y posicionamiento, concepto de marca, la cara visible de tu empresa, el desafío; ser únicos o no ser nada, el manual de marca, los aspectos que comúnmente son desarrollados en el incluyen, la verdadera importancia de contar con una identidad visual, consistente reside en, diez pasos para definir tu marca personal, posicionamiento, ocupa un lugar en la mente de las personas, ¿Quieres saber cómo posicionar tu marca entre las primeras del mercado sigue estos pasos, lealtad de la marca, has que amen tu marca, algunos tips que harán que tus clientes se tatúen tu marca, y construyendo tu marca.

Capitulo tres personal branding, 3.0- valores y alza, autoconocimiento, estrategia, visibilidad, y empresa.

Capitulo cuatro personal branding, excelencia y empleabilidad por la marca, personal branding, el producto: ¿Qué puedo ofrecer?, la marca: ¿Qué huella quiero dejar?, personal y profesional: herramientas de visibilidad, la importancia de la imagen física adecuada, mi marca y yo, y la marca personal en el mundo digital.

Justificación

El aspecto teórico de este trabajo informativo bibliográfico brinda información exacta sobre el mercado y el personal branding; está elaborado para una mejor comprensión del tema y que las empresas puedan tener suficiente captación de clientes fieles a la marca personal, ya que, busca dar peso y mostrar todas las cualidades que tiene la marca en sí para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras

En el aspecto práctico estos temas que se desarrollan en este informe se pueden aplicar en el área laboral o en el proceso de estudio en el cual te quieras especializar, esta información será de ayuda para diversos campos educativos, emprendedores y estudiantes de carreras a fines. Así verán que este ejercicio de construcción de la marca no sólo se reduce a grandes y conocidas marcas, sino que vale para todas ya que al final lo que se intenta es diferenciarse de las demás marcas y poder estar presente en el horizonte de nuestro público.

En cuanto al aspecto metodológico este informe pretende sea de colaboración para las personas que deseen enriquecer sus conocimiento sobre estos temas; utilizándolo como guía y bases para una mejor aplicación en las empresas. Esta identidad que se construye día a día hay que hacerla de una manera coherente y transparente con los valores que tenemos y que queremos resaltar como marca. Por ejemplo de nada me vale cantar las virtudes de valores relacionados con el medioambiente y no ser honesto en los procesos que se siguen para conseguir el producto.

Objetivos

Objetivo general

Demostrar el personal branding 3.0: los valores al alza para una excelencia y empleabilidad por la marca personal como una estrategia de comunicación para posicionarse en el mercado y lograr la excelencia y empleabilidad de la marca personal con informaciones detalladas y concretas que ayudan a establecer un mercado competitivo

Objetivo específico

1. Indicar los conceptos del branding y su avance en el marketing como una herramienta en el mundo de los negocios y emprendimientos para posicionarse a través de estrategias de mercadeo.
2. Demostrar la importancia de la marca y posicionamiento como uno de los factores claves para obtener un crecimiento y aceptación en las personas mediante procesos confiables y exactos.
3. Indicar el personal branding 3.0 valores y alzas como un factor clave para ganar visibilidad y diferencia de los mercados competentes.
4. Identificar el personal branding, excelencia y empleabilidad por la marca de manera que se logre el mayor éxito posible a través de sus conocimientos sobre el diseño y desarrollo en el mundo digital.

Desarrollo del tema y sub tema

Capitulo uno: Branding

A pesar de la ironía, el branding es un concepto más valorado que nunca en la actualidad, precisamente ahora que el foco del marketing ha pasado a ser el cliente en lugar del producto. Sin embargo, es una pieza fundamental en las empresas desde hace décadas, cuando las grandes compañías estadounidenses descubrieron que les resultaba mucho más sencillo colocar un producto en el mercado si detrás había una determinada marca. (Arimestric, 2021) Párr. 4.

1.1. Antecedentes de branding

Usualmente pensamos en el branding como un fenómeno reciente, pero no lo es, la primera referencia de la palabra “Brand” surge por el 2.000 A.C. y era utilizada para denominar el marcaje físico en las reses. A partir de ahí, todo empezó a ser marcado.

Panaderos, herreros y joyeros han puesto sus marcas en bienes en Inglaterra desde los años 1200s. Las imprentas usaban marcas de agua para marcar sus papeles. Incluso criminales y esclavos han sido marcados de forma cruel.

Sin embargo, el Branding que hoy en día conocemos explotó en la Revolución Industrial. Por aquel entonces, la marca era básicamente un logo. La necesidad de diferenciar los productos surgió con el consumismo, a partir de la II Guerra Mundial. La marca se había convertido en una forma de comunicar características y beneficios del producto. (S.N, Murphi Marketing , S.F). Párr. 1-6.

En la década de los 90s, el branding fue clave en el marketing. Se empezó a invertir grandes cantidades en publicidad para vender a los consumidores su marca. Ya no se vende el producto, se vende la marca. Hoy en día se considera Branding al proceso de creación, desarrollo y construcción de la marca. Todo lo que esta representa y sus valores.

Branding (o gestión de marca) son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra (Shulder, 2020). Párr. 1.

En el branding reside el corazón del negocio, por eso es fundamental abordarlo desde el inicio y bajo una perspectiva empresarial y estratégica, involucrando a la propia dirección de la compañía. Antes de lanzar una empresa o un producto al mundo hay que empezar por determinar qué lo hace diferente y relevante, sentando las bases de un significado propio que se argumenta a través de la marca.

Alguno puede pensar que lo que identifica a una marca es su nombre o su logo, pero la realidad es que solo lo señalan, indican o visten. El grado de identificación máximo se encuentra en la esencia de la marca, que forma parte de los fundamentos del branding y que encapsula todo lo que la marca representa. Y no olvidemos que marca y negocio son dos caras de una misma moneda. (Falco, S.F). Párr. 6.

El objetivo del Branding es extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta para:

1. Que nos distinga de nuestros competidores.
2. Cambiar la imagen que generamos en los consumidores.
3. Poner en valor aquello en lo que somos buenos, en lo que destacamos.
Nuestras fortalezas.
4. Posicionarnos en la mente de nuestros consumidores y potenciales clientes.
5. Tener una personalidad e imagen propias que nos distingan y dejen huella.
6. Comunicar con nuestros consumidores por qué deben elegirnos a nosotros.
7. Que nuestros productos/servicios lleguen a nuestros clientes.

Si el branding resulta efectivo, la publicidad de la marca será mucho más fácil y su relevancia en los Social Media será más notable. En la era de la Web 2.0 las marcas deben tener en cuenta la importancia de la creación de una comunidad de usuarios que interactúen con ella. (S.N, Murphi Marketing , S.F). Párr. 11-14.

1.1.1. Branding es todo, pero... ¿Qué es?

En la actualidad uno de los temas más sonados en el mundo de negocios y emprendimientos, es el branding, pero ¿Qué es y para qué sirve el branding? En este artículo aprenderás todo lo relacionado al branding y cómo puedes convertirte un experto en el mismo. Lo primero que debemos saber, es que el branding forma parte del marketing y se centra en la imagen de la marca hacia el público.

En otras palabras, podemos decir que el branding es un conjunto de elementos que identifican un negocio, los cuales muestren sus valores y estilo, definiendo una marca que sea fácil de identificar y recordar para las personas.

Cabe destacar que el branding o branding corporativo, forma parte de una estrategia de marketing y es un concepto más enfocado en las ideas, que a elementos tangibles. Además, su finalidad es reflejar la filosofía de la empresa, de esta forma puede ser recordado y almacenado en la memoria de los consumidores.

Cuando nos referimos al branding, debes de saber que tiene muchísimas utilidades, las cuales benefician a una empresa. El mismo, es usado para implementar estrategias donde la marca logre sobre salir ante la competencia.

Lo más resaltante del branding, es que es el encargado de otorgar una identidad única a la marca, esto también aplica para los productos o servicios que ofrezca el negocio, así puede ser reconocida fácilmente a través del ojo público.

Hay que resaltar, que el branding tiene una alta variedad de aplicaciones y todas ellas afectan como se visualiza una marca, la cual debe hacerse correctamente relación con los productos y servicios que brinden.

Asimismo, muchas personas creen que el branding solo es el logotipo o una identidad visual, pero lo cierto es que este término engloba múltiples cosas y es de suma importancia para toda empresa, sin importar el tipo de sector en que se centre.

Además, podemos encontrar diferentes tipos de branding, como el personal branding o el branding corporativo, los cuales están enfocados a áreas más específicas. (Euroinnova, S.F), Párr.1-8.

Personal branding es la gestión de tu marca personal, actuando y posicionándote de forma que tu público entienda claramente quién eres y qué ofreces al mercado. Para eso, debes saber por lo que quieres ser recordado y trabajar bien tu imagen (Viera, 2019). Párr. 8.

El branding consiste en posicionar en el mercado una marca, su filosofía y sus valores, para un público objetivo. Este proceso también incluye el mantenimiento y la vigilancia de la reputación de la marca concreta y de su imagen vinculada a un logotipo, unos colores corporativos e incluso al mensaje principal que quiere transmitir.

El branding es un concepto muy vinculado a la conexión emocional de un producto o conjunto de productos de una compañía con sus clientes (potenciales y reales). La compañía deberá apelar a la relación del usuario con la marca con el fin de distinguirse de la competencia y conseguir su fidelización.

En el branding tenemos que hacernos preguntas. Por ejemplo, ¿Quiénes somos? o ¿Cómo nos ve nuestro público? ¿Cómo queremos que nos vea? y una pregunta que consideramos de especial importancia sería ¿Dónde queremos llegar? Al hacernos este tipo de cuestiones podemos saber qué tipo de estrategia debemos adoptar marcando de una manera clara todos los puntos que podemos mejorar para llegar a la meta que nos planteamos como marca.

Algunos autores que añaden que el branding está muy relacionado con el cumplimiento de las expectativas del cliente y su satisfacción. En la actualidad, las compañías han tenido que adaptar su filosofía a los cambios sociales para no distanciarse los nuevos consumidores.

Debido a la repercusión que tienen este tipo de acciones con respecto a una marca, es aconsejable dejarse guiar por expertos en la materia, ya que de esta manera podemos dar los pasos de una manera firme y segura e incluso que los imprevistos puedan ser solucionados de una manera rápida y eficaz.

De este modo, podemos ver cómo muchas energéticas se han asociado rápidamente a la energía sostenible o cómo compañías de comida rápida han cambiado sus colores corporativos al verde para alinearse con la defensa del medio ambiente predominante entre los más jóvenes (Arimestric, 2021). Párr. 1-7.

1.1.2. ¿Como ves a tu marca en un futuro? Define tu estrategia

No es tan místico como suena. Una visión, simplemente, es una imagen del éxito en un momento particular del futuro. Abarca las respuestas a una serie de preguntas: “¿qué aspecto tiene nuestra organización?”, “¿Qué tan grande es?”, “¿Por qué somos conocidos?”, “¿Por qué a alguien le importaría saber lo que hacemos?”, “¿Cómo se siente la gente que trabaja aquí?”, “¿Cómo yo como fundador, me siento con respecto al negocio?” y “¿Cuál es mi papel en él?” Si completas el proceso de visionar, tendrás un fin claramente articulado para tu organización, algo que no cambiará cada vez que el mercado o tu humor se den vuelta.

Para ser claro, una visión no es un plan estratégico. La visión articula hacia dónde vamos; el plan nos dice cómo vamos a llegar allí. Empezamos a planear solo después de haber acordado nuestra visión. Cuando visionamos eficientemente, nos movemos en dirección al futuro que queremos, y simplemente no reaccionamos ante la realidad del día a día que no nos gusta. Si hacemos bien nuestro trabajo en este aspecto, creo que logramos que nuestra competencia reaccione ante lo que hacemos, en lugar de ser al revés. (Berenstein, 2021). Párr. 4-7.

Genio y gurú del Marketing moderno, y zar de los procesos comerciales innovadores, son algunas muy buenas descripciones para Philip Kotler, quien además nos regaló un muy buen concepto de posicionamiento de marca.

De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P's del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores.

Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes. Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como, ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor; mayor reconocimiento y visibilidad de marca; autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes; credibilidad y mejor imagen ante el mercado (Corrales, s.f.). Párr. 1-4.

A medida que inicia y hace crecer un negocio, es importante dedicar tiempo a pensar en su estrategia comercial. Piense en la estrategia de negocio como su mapa: con ella, determinará la dirección de su negocio y cómo quiere que se vea en el futuro.

Al definir claramente la estrategia, tendrá las pautas y la estructura para desarrollar su negocio o plan de crecimiento y lograr sus objetivos comerciales.

Recuerde, no puede ser todo para todos los clientes. No es necesario ser el líder del mercado para competir con éxito, pero sí debe concentrarse en las fortalezas de su empresa para encontrar una manera de diferenciarse de otros competidores. Avanzar hacia lo desconocido (también conocido como el futuro) es lo que hacen las empresas todos los días.

¿Y qué necesitan para asegurarse de no perderse? Una estrategia, por supuesto, que algunos también pueden llamar hoja de ruta. Ya sea que esté buscando establecer nuevas prioridades comerciales, esbozar planes de crecimiento, determinar una hoja de ruta de productos o planificar sus decisiones de inversión, necesitará una estrategia.

Es fácil darse cuenta de que su empresa necesita una. En realidad, crear una estrategia es un poco más complicado. Una estrategia de negocio es una herramienta poderosa para ayudarlo a alcanzar sus objetivos comerciales, definiendo las estrategias y tácticas que necesita tomar dentro de su empresa. La estrategia empresarial también guía muchas de sus decisiones organizativas, como la contratación de nuevos empleados. Crear una estrategia comercial que esté en línea con la visión que tiene para su empresa requiere tiempo y desarrollo.

Los libros de texto a veces definen la estrategia de negocio simplemente como el plan de alto nivel de una empresa para alcanzar objetivos comerciales específicos. Los planes estratégicos tienen éxito cuando conducen al crecimiento empresarial, una sólida posición competitiva y un sólido desempeño financiero. Sin embargo, cuando la estrategia de alto nivel falla, la empresa debe cambiar su enfoque o prepararse para cerrar el negocio. La breve definición anterior es precisa pero, para obtener ayuda práctica, muchos empresarios prefieren una versión un poco más larga: La estrategia de negocio es el plan de trabajo de la empresa para lograr su visión, priorizar objetivos, competir exitosamente y optimizar el desempeño financiero con su modelo comercial.

La elección de los objetivos es el corazón de la estrategia, pero un enfoque completo también describe de manera concreta cómo la empresa planea alcanzar estos objetivos. Como resultado, la estrategia explica en términos prácticos cómo la empresa se diferencia de sus competidores, cómo obtiene ingresos y dónde obtiene márgenes. La estrategia de negocio puede entenderse como el curso de acción o el conjunto de decisiones que ayudan a los emprendedores a alcanzar objetivos empresariales específicos.

No es más que un plan maestro que la gerencia de una empresa implementa para asegurar una posición competitiva en el mercado, llevar a cabo sus operaciones, complacer a los clientes y lograr los fines deseados del negocio. (Nana, 2020). Párr. 1-19.

Se pueden analizar las estrategias con relación a las actividades de la organización y cómo se van a implementar en el corto o largo plazo, con miras a lograr los objetivos propuestos en las políticas de la empresa. Pero también podrían revisarse desde el punto de vista de la sostenibilidad y del direccionamiento, a través del establecimiento de objetivos globales y específicos que lleven a obtener los mejores resultados con los recursos que se tienen. Más aún, es probable que las estrategias se enfoquen en la competitividad y el entorno, y es ahí cuando muchos empresarios hacen ver lo valioso que es aprender y adaptarse a los cambios en forma más rápida que los competidores. (contreras, 2013, pág. 4).

1.2. Logo

Un logo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de su compañía que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual. Un buen diseño de logo refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta. El diseño gráfico de un logo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes. El logo estará presente en toda la papelería comercial, ya sean cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales y publicidades.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo el material impreso de la compañía. El objetivo es establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores. La aplicación más habitual de logo es en membretes, facturas, postales, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

¿Cuáles son los criterios para crear un logo? Muchas veces es tentador tener un diseño de logo que se vea a la moda en el momento, pero el problema es que ese logo pasará de moda rápidamente. Esto lleva a que el logotipo tenga que ser constantemente rediseñado. No es recomendable cambiar un logotipo a menos que sea muy necesario. Un logo en constante cambio no llega nunca a fijarse en la mente del público. Solo después de que los consumidores vean con regularidad el logo comenzarán a notarlo.

Continuamente nuevas compañías adoptan un estilo de logo muy similar a otras empresas. Esto lleva a que ningún nombre se diferencie del resto. Un logo debe ser atractivo para aquellos que no están familiarizados con la empresa. Esto quiere decir que se deben llevar a cabo pruebas del logo: se debe realizar un estudio de campo encuestando a la gente acerca de qué es lo que piensan de la imagen de la empresa y qué emociones experimentan cuando la ven (Nanopdf.com, 2018). Párr. 1-9.

Entre los cinco atributos que debe tener un buen logo se encuentra que tiene que ser simple. Si lo que se busca es captar la atención de clientes potenciales, lo ideal es reducir la información al máximo. Busque un diseño que proporcione un mensaje visual simple y directo que esté en línea con los atributos personales de su empresa.

A la vez debe ser original. Lo último que quiere de su logotipo es que se confunda con el de la competencia. Antes de solicitar un diseño, conozca bien la imagen de sus competidores para poder animar al diseñador a encontrar nuevos caminos que diferencien su logo de los demás. Seguido debe ser relevante. Piense en una imagen apropiada para su público y para su industria. Busque emociones que conecten a su público con la personalidad de su marca.

Como cuarto lo ideal es que sea atemporal Uno de los principales objetivos de un logo es que sea reconocible y válido en estilo durante un largo periodo de tiempo. Esto significa que lo aconsejable es no dejarse llevar por las modas.

Y por último pero no menos importante debe ser versátil Un logo efectivo es un logo reconocible en cualquier soporte, desde un camión de grandes dimensiones, a una foto de perfil en redes sociales (99desing, 2015). Párr. 1-8.

1.2.1. El corazón de tu marca

¿Puede una persona enamorarse de una marca? La respuesta a esta sorprendente pregunta es lo que se conoce como Top of Heart. Se utiliza para descubrir la preferencia que una persona siente por una marca en función del cariño que le tiene. Esta inclinación, casi romántica, indica que el consumidor siempre acaba comprando artículos de esa marca.

Según Philip Kotler, padre del marketing moderno, las empresas han comenzado a priorizar el lado humano del consumidor. Esto explica el auge del aspecto emocional en las estrategias de marketing modernas. Provocar profundas emociones te puede llevar a un nivel superior, pero nunca olvides el lado irracional de nuestro corazón.

Este concepto te ayudará a comprender las necesidades de tus clientes incluso antes que ellos mismos. Asimismo, también te proporcionará las siguientes ventajas. Conocimiento más profundo del cliente. No solo datos materiales, como datos, sino también pensamientos, proyecciones y objetivos.

Humanizar a tu comunidad: Deja de ver al cliente como una cifra, otórgale el estatus de pilar fundamental de tu negocio, da valor a sus sentimientos, a cómo le hace sentir tu negocio.

Potenciar la lealtad: Un vínculo estrecho con los consumidores asegura conversiones. Además, un cliente satisfecho intenta convencer a su entorno de las maravillas de tu marca.

Amor incondicional para siempre: El cliente que queda prendado de tu producto, no lo abandona jamás. Intentará seguir contigo aunque surjan pequeñas pegadas, como un aumento de precio, por ejemplo.

Comunicación sincera y directa. Un vínculo especial permite hablar con confianza con tu público. Y este contigo. Humanizar la empresa por parte del cliente es un paso básico para fortalecer la unión.

El contenido representa la marca, por eso has de ser meticuloso con lo que cuentas. La narrativa ha de ser creativa y entretenida, capaz de crear una relación intensa con el público. Es fundamental estar en la cabeza del consumidor en todo momento.

Los contenidos originales, que transmiten algo diferencial, son altamente valorados por la gente. Leer algo que toca la fibra sensible, o que aporta algo especial, ayuda mucho a que recuerden tu nombre. Así, cuando vaya a hacer una compra más adelante, recordará rápidamente tu producto(S.N, 2020). Párr. 1-26.

El branding es el gran responsable de convertir una marca normal en una love-mark, consiguiendo no solo seducir, si no enamorar a sus seguidores.

Con la ayuda del marketing digital las marcas ya no tienen límites para desarrollar su identidad y encontrar nuevos seguidores, pero necesita de un buen branding para conseguirlo. Distinción, originalidad y contenidos son los elementos fundamentales para crear un branding positivo, cargado de experiencias que cree lover-marks.

Habrán ocasiones en las que necesitemos el branding digital como una extensión de nuestra marca, otras en las que lo que busquemos sea reconvertirnos y adaptar nuestro negocio al medio digital para resultar más competitivos o incluso que directamente creamos nuestra marca en un entorno digital y crezcamos en él de forma natural.

En cualquier caso, el branding digital siempre debe de ser acorde con el branding o imagen de marca de la empresa física, transmitiendo los valores de la marca, y enriqueciéndola con contenidos de valor que giren en torno a dichos intereses.

Con ello, la marca consigue hacer retornar valor en forma de compromiso, confianza, engagement o conversión a través de los medios físicos o digitales que posea la marca.

El proceso del branding, hasta que una empresa es claramente reconocible por sus seguidores es largo y hay que entender que ese plan de branding se establece por un razón concreta y tiene su finalidad, la venta, por lo que tenemos que tener en cuenta la parte de la comunicación empresarial (Lorena, S.F). Párr. 8.

Recordación + versatilidad + simpleza. Estas son las principales cualidades que debe reunir. Aquí te damos algunos consejos que te serán de gran ayuda para diseñar un logo efectivo para tu estrategia de Branding.

Mantén la simpleza Cuanto más sencillo sea el diseño, más fácilmente será comprendido y por lo tanto, recordado por tu público. La simplicidad también te permitirá adaptar tu logo a diferentes tamaños, logrando mayor versatilidad. En un contexto multipantalla, la variación en los tamaños de las imágenes para adaptarlas a los diferentes dispositivos, demanda logos versátiles.

Pruébalo en blanco y negro La utilización de los colores es fundamental. La marca debe poder ser percibida con todos los sentidos. Los colores transmiten diferentes sensaciones y emociones en las personas, y su utilización contribuye considerablemente a la recordación de marca.

Sin embargo, un buen logo tiene que poder lograr el mismo efecto aún en blanco y negro. Comienza a diseñarlo en estos dos colores únicamente. Una vez lograda la imagen, incorpora los colores con los que quieres identificar a tu marca.

Juega con el simbolismo oculto Es muy divertido poder jugar con la combinación entre palabras e imágenes. Esto es la técnica de diseño “Double Entendre” (doble sentido). Busca algún elemento relacionado con tu identidad de marca y procura que no esté del todo revelado a primera vista.

Hazlo único y personal Cualquier objeto puede incorporarse a nuestro logo y transformarse en la cara de nuestra marca. No hay límites para la imaginación. Sin embargo, procura que el mismo sea consistente con tu identidad corporativa.

Vectorízalo Gracias a programas como Illustrator o CorelDraw puedes conservar la resolución de la imagen y evitar que se pixele al modificar su tamaño original. Esto te facilitará el trabajo al momento de adaptar el logo para que pueda ser utilizado en cualquier medio publicitario (online o impreso).

Recurre a un diseñador profesional La creación de un logo parece ser un proceso sencillo y hasta divertido. Sin embargo, existen ciertas cualidades que debe reunir un logo y que muchas veces escapan al ojo de alguien que no se encuentra especializado en ello (Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables, S.F, págs. 17-19).

1.3. Naming

El nombre de un negocio es el mensaje más difundido al referirse a él, por eso es importante conocer el proceso de Naming y cómo realizarlo con precisión.

Por esta razón, debes escoger un título adecuado para que cuando los consumidores lo vean o escuchen, identifiquen el producto y le atribuyan distintas cualidades que lo distingan del resto de las marcas, lo que es objetivo central de una estrategia de Marketing.

El desarrollo debe obedecer a una serie de atributos, emociones y experiencias que una entidad busca transmitir y a quién. Así como el diseño de marca se asocia a la identidad visual de tu empresa, el naming representa la autenticidad verbal de ella.

La traducción del término naming significa nombrar. En el área de la comunicación empresarial, estaríamos hablando de un conjunto de técnicas utilizadas para desarrollar y crear nombres de productos, servicios, empresas, eventos o un proyecto en general, con el objetivo de diferenciarlo del resto para obtener un buen posicionamiento.

Recuerda que todo nombre genera en el usuario un retrato mental, por lo tanto, debemos tener en cuenta que la imagen o el sonido que tenga, le atribuirá características concretas. Debes procurar tener un lenguaje a través de ciertos criterios y objetivos comunicacionales estratégicos para lograr así, darle valor positivo a la marca.

¿Cuál es la importancia del naming?

El naming tiene distintos tipos de estrategias que facilitarán el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida y recordada consciente e inconscientemente en la mente de los consumidores: Análisis de factores externos e internos; Identificar la cuota de mercado que se planea obtener; Analizar el público objetivo de tu marca.

De esta manera, el naming nos permite discrepar cuáles son los atributos diferenciadores que nos hacen originales según la competencia. El uso de estas técnicas reducirá el margen de error sobre la forma como será percibido por los consumidores a la hora de lanzar nuestro proyecto al mercado.

Para elegir un nombre que describa tu ventaja competitiva, se recomienda tener en cuenta los siguientes factores.

1. Capacidad de causar impacto: Debes buscar que el nombre tenga algo particular con un toque único, llamativo y distinto a los demás. De esta forma, estarías evitando un gravísimo error, plantear un nombre parecido a otro para buscar que el consumidor se confunda y caiga en tu marca por casualidad. Ser original y no engañar a tus posibles o potenciales clientes será el primer paso para determinar el éxito de tu estrategia de mercadotecnia.
2. Brevedad y concisión: El nombre tiene que expresar la idea con pocas y adecuadas palabras para que sea más fácil de recordar. Por ejemplo, Nike, Facebook, Instagram. Son cortos y entran rápidamente en la mente del consumidor.
3. Facilidad de escritura y pronunciación: En este paso, debes haber estudiado a profundidad el público objetivo a quién vas a dirigir la acción para que escribas como ellos piensan y generes una cantidad de leads con el hecho de que se sientan identificados.
4. Qué tan agradable suena: Para el naming es fundamental que la marca tenga desde un nombre agradable hasta cómo se va a escuchar la publicidad que planees hacer en un futuro. Hay que aprovechar los beneficios del sentido del oído, los cuales, aumentan la confianza mutua, favorece la calma, limita los errores y de esta forma, aumenta la productividad.
5. Mensaje que transmite: En lo posible, hay que buscar un nombre que, de alguna forma, transmita lo que nuestra marca quiere comunicar, pero, que no diga todo lo que va a hacer, debemos dejar algo de expectativa para que surta un mejor efecto.

6. Facilidad de recordarlo: Teniendo en cuenta los anteriores pasos, el efecto directo debe ser que las personas tengan memoria sobre el nombre de tu marca y lo asocien con su valor. La restauración de ideas se hará a partir de todo el material conservado sobre tu marca que le has hecho saber al consumidor, ya sea su diferenciación del resto, su brevedad, lo agradable al oído y su forma de ser transmitido.
7. Innovación: Tratar de innovar o buscar una tendencia y alejarnos de lo tradicional, es una buena técnica para que el nombre de tu marca logre su objetivo. Por este motivo, resulta menester mantenerse actualizado con los nombres de las nuevas empresas o proyectos.
8. Posibilidad de usar acrónimos: Los acrónimos son las iniciales de una serie de palabras que forman una nueva palabra, de esta manera, será más sencillo transmitir una idea más completa, pero de una manera más resumida.
9. Referencias de otros idiomas: Esta es una técnica ampliamente utilizada, puesto que, no existe un caudal más inacabable de palabras que buscar en otro idioma y usando herramientas de traducción podrás escuchar cómo es la pronunciación del nombre que quieras emplear en cualquier lenguaje.

Una mente creativa representa un importante agregado para crear el nombre de tu proyecto y de esta forma, garantizar el éxito de tu estrategia de marketing. Un nombre eficaz amplía los factores que determinan la productividad empresarial, puesto que, el mismo tiene la posibilidad de incrementar la probabilidad de conversión de nuestro público objetivo (Author, 2019). Párr. 1-29.

1.3.1. Tips para definir el nombre de tu marca

¿Por qué es tan importante? La mente del ser humano funciona a través de categorías que simplifican su trabajo. A cada nuevo conocimiento que adquirimos lo incluimos dentro de alguna de esas categorías o creamos una nueva. Por lo que asignar un nombre a algo, hará que esto sea más fácilmente almacenado en la mente y por tanto, recordado.

¿Quieres que tu marca permanezca para siempre en la mente y en los corazones de los consumidores? Te daremos una serie de tips para simplificar tu trabajo y llevar a tu marca a la cima del top of mind.

1. Piensa en la web: Lo importante en este caso, es que si tienes alguna idea sobre cómo nombrar a tu marca, verifiques que el dominio que quieres se encuentre disponible. Por otro lado, tampoco es bueno que utilices un nombre que se repita demasiado en la web y que dificulte su búsqueda.
2. Piénsalo simple: Como ya sabes, la competencia es mucha, y lograr un lugar en la mente del consumidor resulta cada vez más una tarea titánica. Aunque suene demasiado, debe ser creativo, original, diferente, sencillo de pronunciar y de escribir y por último, debe sonar bien.
3. Vincúlalo a tú logo: Logo y nombre deben ser aliados inseparables. Uno debe describir al otro, complementarlo y potenciarlo. Busca lograr la simbiosis perfecta entre memoria visual y lingüística.
4. No te límites: Prueba todas las alternativas posibles. Prueba en otros idiomas, diferentes conceptos, ideas y asociaciones. Eso sí, si eliges palabras en otro idioma, investiga si no tiene connotaciones negativas en otros lugares.
5. Pruébalo en Google AdWords: Esta herramienta te permitirá conocer las principales tendencias respecto de búsquedas en Internet. Gracias a ello podrás conocer cuáles son las palabras más buscadas en tu sector, cuáles tienen mejor posicionamiento y si existe un nombre parecido
6. Involucra a todos: Mientras más personas vinculadas a la empresa participen en la definición del nombre, mejor. Cada uno podrá aportar su punto de vista y sus conocimientos en relación a cada área de la organización.
7. Piensa a largo plazo: No pienses sólo en un contexto local. No limites tu horizonte de expansión. Evita incluir una referencia directa a tu producto y al lugar en donde te sitúas, ya que si en un futuro todo resulta como esperabas, necesitarás hacer modificaciones.

8. Diferénciate: Observa a tu competencia. ¿Cuál es su promesa? ¿Qué estrategia de Branding utiliza? Responder estas preguntas te permitirá diseñar una estrategia diferenciadora, apuntando hacia donde otros no lo hacen (S.N, Branding, S.F, págs. 24-26).

La inconsistencia de una marca confunde clientes, y hacer que la construcción de marca a largo plazo sea más difícil. Para que las personas recuerden una marca, debe estar presente sin sufrir cambios por lo menos 2 años, a veces suele tardar más tiempo, esto hará que se acostumbren a la marca e identifiquen sus características (S.N, Endor Awards, 2020). Párr. 26.

1.4. Identidad visual

La identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más.

Todos y en el mundo tienen un conjunto de características su nombre o aspectos de la individualidad y apariencia que los hacen únicos y ser reconocidos por otros.

Tener una identidad bien definida es importante no solo para los seres humanos en la sociedad, sino también para las marcas y las empresas en general. Después de todo, ¿cómo ser reconocido sin una imagen?

La importancia de una buena identidad visual en la estrategia de cualquier negocio debe considerarse una prioridad. Cuando la estrategia está bien elaborada, el proceso de encantamiento y conversión por parte de los clientes es más fácil. En los casos en que es escasa o poco desarrollada, la realidad es dura, pero directa: nadie (o casi nadie) le dará la importancia que tú esperas a tu negocio.

Todos en el mundo tienen un conjunto de características su nombre o aspectos de la individualidad y apariencia que los hacen únicos y ser reconocidos por otros. Tener una identidad bien definida es importante no solo para los seres humanos en la sociedad, sino también para las marcas y las empresas en general.

¿Cómo ser reconocido sin una imagen?

La importancia de una buena identidad visual en la estrategia de cualquier negocio debe considerarse una prioridad. Cuando la estrategia está bien elaborada, el proceso de encantamiento y conversión por parte de los clientes es más fácil.

En los casos en que es escasa o poco desarrollada, la realidad es dura, pero directa: nadie (o casi nadie) le dará la importancia que tú esperas a tu negocio.

¿Qué es la identidad visual?

La identidad visual es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre quién es la empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva.

¿No está claro el concepto? Bueno, intenta imaginar las siguientes situaciones: “¡Increíble!, cada vez que veo a alguien con un vestido de puntos recuerdo a María. ¡Es su marca registrada!» o «¡Wow!, Juan sabe muchísimo de películas, ¡no voy a una premiación sin recordarlo!”.

Piensa en ti mismo por un minuto: de todas tus características (sean físicas o no), están tus favoritas, que saltan a los ojos de los demás y te hacen, de alguna manera, ser memorable.

Así mismo, aquellas características que no son favoritas o, son parte del conjunto que forma la manera de ser son importantes: tienes un nombre y una imagen propia que te distingue del resto.

Para que una marca sea igualmente reconocida positivamente y, como consecuencia, tenga éxito en su nicho de actuación, es necesario definirla y resaltar sus mejores cualidades para que sea única e interesante.

De esta forma, tu marca será reconocida en el momento de la compra y la toma de decisión como un todo.

El conjunto de aspectos que conforman la identidad visual va mucho más allá de una tarjeta de presentación para atraer a clientes de una manera estéticamente superficial: piensa en ella, básicamente, como la «individualidad» de una empresa sintetizada y expuesta al mundo.

Por ello, cuanto mejor, más clara y comprensible sea la estrategia, más espacio gana la marca en la vida diaria del consumidor. ¡Hay compañías que trabajan su identidad visual tan bien que solo son reconocidas por sus colores!

Algunos de los elementos principales que conforman el desarrollo de una identidad visual son el logo, la tipografía, su paleta de colores, los materiales de divulgación (flyers, carteles y outdoors, por ejemplo) y, más recientemente, elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatar y la portada (Perez, 2020). Párr. 1-15.

1.4.1. La cara visible de tu empresa

Tanto el logo como el nombre, forman parte de la Identidad Corporativa cuyo principal objetivo es representar visualmente los valores de tu compañía a través de distintos elementos, tanto físicos como digitales.

¿Imaginas a Coca Cola con otro color que no sea el rojo? ¿O a Apple sin la manzana con su clásico mordisco? Esta asociación instantánea que hacemos en nuestra mente, está relacionada con la habilidad que han tenido estas marcas para desarrollar una identidad visual coherente y consistente en el tiempo (S.N, Branding, S.F, pág. 29).

¿Cuántas veces habremos oído que la primera impresión es la que cuenta? aplicado a los negocios, más, esta es una máxima que solemos valorar mucho. Cuidamos nuestra imagen en las reuniones de trabajo, cuidamos nuestras presentaciones, cuidamos nuestras páginas web.

¿Pero cuidamos igualmente nuestra publicidad impresa? Si no lo hacemos estamos cometiendo un error ya que es una de las caras visibles, permanentes y, retorno para nuestro negocio.

La necesidad que tienen las marcas de buscar diferenciación a través de la imagen, se encuentra perfectamente reflejada en este tipo de propuestas donde, efectivamente, hallamos soluciones para todo tipo de pymes.

Todo esto, hoy es más asequible incluso que antaño pero sigue siendo igualmente importante, no plantearse mantener una buena imagen, como indicábamos es poco adecuado, pero, peor aún, puede ser un elemento negativo que da pie al funcionamiento de nuestra empresa a través de algo tan básico e importante como la imagen que generamos (S.N, Gestion Pyme, 2015). Párr. 1-7.

1.5. Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.

Cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. El posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo.

Por lo tanto, el posicionamiento debe conducir a fuertes asociaciones con el cliente, de modo que éste prefiera la marca propia a la de los competidores.

1. Componentes del posicionamiento de marca
2. El posicionamiento de marca se compone de varios elementos:
3. Beneficio racional para el cliente (buena calidad de la marca)
4. Conexión emocional del consumidor con la marca
5. Propuesta única de ventas (USP): qué diferencia esta marca de las otras
6. Valores de la marca

Con la ayuda del posicionamiento de marca, se puede lograr que los clientes interioricen una cierta imagen de la empresa. Si los clientes perciben un producto o servicio de manera positiva, es más probable que se decanten por comprar esta marca y recomendarla a otros.

Un posicionamiento claro otorga a la marca una propuesta única de ventas y permite diferenciarla de la competencia. Por lo tanto, es una ventaja competitiva enorme que no sólo contribuye a la lealtad de los clientes y a la lealtad a la marca, sino también a la adquisición de nuevos clientes. Así, un posicionamiento de marca eficaz resulta en un aumento de las ventas. Si una marca es muy popular, se considera una “love brand” (S.N, Qualrics , S.F). Párr. 1-6.

Posicionamiento en función de la competencia

Explota las ventajas competitivas y los atributos frente a las marcas competidoras. Se basa en el hábito de los consumidores de comparar a la hora de realizar una compra y tiene como objetivo principal estar posicionado mejor que la competencia o la marca líder.

No siempre podemos estar posicionados mejor que la competencia, por ello de esta estrategia surgen dos variaciones:

Marca Líder: el que primero se posiciona en la mente del consumidor y mantiene su posición. Un ejemplo pueden ser los Corn Flakes de Kellogg's o los Kleenex.

Marca Seguidor o segundo del mercado: puede fundamentarse en ser una alternativa o una opción más económica. Un ejemplo es Pepsi.

Posicionamiento por el uso: La estrategia se basa en destacar la finalidad de un producto o el uso que se le da. Un ejemplo son las bebidas energéticas para deportistas como Powerade.

Posicionamiento por beneficio: Destaca el beneficio de un producto, nos centramos en lo que puede aportar el comprar o consumir. Al destacar un beneficio para el consumidor nos permite una mayor fidelización del cliente. Un ejemplo sería, el beneficio de tener los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador o tener un aliento fresco proporcionado por un chicle.

Posicionamiento en función de la calidad o precio: Esta estrategia puede emplearse de manera conjunta (relación calidad-precio) o centrarse únicamente en uno de estos factores, ya sea el precio o la calidad.

Basado en la calidad: Esta estrategia se emplea para transmitir cierta exclusividad de los productos o servicios comercializados. Un ejemplo son los supermercados Sánchez Romero que transmiten a los usuarios que el precio más elevado de sus productos está ligado a una mayor calidad.

Basado en el precio: En este tipo podemos emplear tanto la estrategia de precio alto (siguiendo la línea anterior) o ser líder en costes y precios bajos. Según qué imagen queremos transmitir nos decantaremos por uno o la otra. (S.N, S.F). Párr. 4-30.

1.5.1. Ocupa un lugar en la mente de las personas

Cada empresa que desarrolla una estrategia de Branding, lo hace con el objetivo de ocupar un lugar privilegiado en la mente de su público, es decir, posicionarla. Esto implica diferenciarla de su competencia en la mente del consumidor, diseñar un lugar diferenciado donde situar a su propia imagen y la de sus productos/servicios, a través del realce de sus características distintivas.

Si tuvieras que mencionar una marca de gaseosas, una de desarrollo de software y una de automóviles. Seguramente tu respuesta estaría dentro de las que se imagina el promedio de la gente. ¿Coincidencia? Claro que no. Es que las marcas que vinieron a tu mente, han hecho un excelente manejo del Branding y del posicionamiento.

¿Quieres saber cómo posicionar a tu marca entre las primeras del mercado?

Otra pregunta: ¿cómo posicionarte en la mente de alguien a quien no conoces? Si no sabes qué le puede interesar y qué detesta, ¿cómo piensas lograr ocupar uno de los primeros puestos en su mente? Define a tu público variable por variable. Una buena técnica sería la de preguntar qué atributos consideran relevantes.

1. ¿Qué características tiene tu mercado?
2. ¿Cuáles son los atributos del producto o servicio ante los cuales tu target reacciona favorablemente?
3. ¿Quiénes son tus competidores y cuál es su estrategia de posicionamiento?

4. ¿Cómo son percibidas las diferentes marcas que compiten en relación a estas características distintivas?
5. ¿Cuál sería el mejor mix de marketing y comunicación para posicionarte eficazmente en la mente de tu target?
6. ¿Con qué recursos cuentas para desarrollar una campaña que permita posicionar tú marca?

Define tu estrategia de posicionamiento

De acuerdo a la información que hayas logrado obtener, ya estarás listo para decidir cuál es la estrategia que puede resultarte más efectiva.

Por ventaja diferencial: si los productos o servicios que comercializas son únicos en el mercado debido a alguna característica especial, puedes utilizar esto como elemento sobre el cual construir tu marca. Apple es experta en “Think Different” (pensar diferente).

Desde sus comienzos ha marcado la diferencia en cada uno de sus productos: comenzando por sus diseños, pasando por su innovación hasta llegar a la construcción de su marca, su historia y promesa: desafiar hasta la mismísima realidad para ofrecer algo innovador, distinto y centrado en brindar una excelente experiencia al usuario.

Por precio: Una manera de diferenciarse es apelando a lo que busca la mayoría de los clientes: precios. Ya sea por precios bajos, como por altos, en ambos casos se trata de una estrategia de posicionamiento.

Precios bajos, siempre y Ahorra dinero, vive mejor son muestras claras de la ventaja diferencial a la que apunta Walmart. Vender sus productos a bajos precios conforma su promesa y su modo de diferenciarse al mismo tiempo.

En cambio, Ferrari ha construido una estrategia de marca basada en la exclusividad. ¿Cuántas personas pueden acceder a uno de sus automóviles? El hecho de diseñar productos casi a pedido, con cualidades prácticamente únicas, junto a una estrategia de precios basada en la calidad y exclusividad, llevan a posicionar a la marca en un top of mind (primeras posiciones en la mente de las personas).

Por tipo de competencia: Cuando el mercado se encuentra saturado, es decir, que la competencia es fuerte y abundante, la única opción es diferenciarse. Aunque parezca difícil, el hecho de conocer en profundidad la estrategia de marca de tu competencia, te ayudará a definir la tuya.

¿Aún no sabes cómo? Pues te brindamos dos alternativas que te permitirán posicionar a tu marca en relación a tu competencia.

Posicionarse como el opuesto: Aun cuando tu empresa se dedique a vender el mismo producto que otras, existen muchas maneras de marcar la diferencia. Bien puedes apuntar a otro público o nicho en particular. Puedes diferenciarte claramente a partir de tu identidad visual o hacerlo en base a la promesa que le haces a tu público, mostrando que la tuya es diametralmente opuesta.

Posicionarse como el retador: Nunca es fácil ser el segundo. Pero posicionarse como segundo también tiene sus ventajas: te permite retar al primero. ¿Cómo? Apunta a asociar a tu marca con atributos totalmente diferentes o bien, ofrecer productos alternativos. También puedes igualar su mix de Marketing buscando mejorar los puntos en que tu competencia es débil o está fallando.

El ejemplo más claro y más exhibido en el fascinante mundo del Branding, es el de Coca Cola y su eterna competencia: Pepsi. Ésta última ha sido siempre la segunda marca posicionada en el mercado de las gaseosas. Sin embargo, lejos de resignarse por ocupar este lugar y no poder superar a su rival, decidió adoptar la estrategia de posicionarse como retador.

Para retar a su contrincante, a finales de la década de los 70s, Pepsi lanzó una campaña global llamada "El desafío Pepsi". El objetivo consistía en demostrar cuál era el sabor preferido de los consumidores. Para ello, situaron stands en los principales centros comerciales del mundo, con dos vasos iguales, sin identificación, uno contenía Coca Cola y el otro Pepsi, las personas debían beber un sorbo de los dos vasos y escoger el que más les gustaba. ¿El resultado? La mayoría eligió el vaso con Pepsi ¿Sorprendido?

Posicionamiento múltiple: Algunas empresas grandes en cuanto a su estructura y que poseen múltiples marcas, utilizarán cada estrategia de posicionamiento de acuerdo a cada marca en particular, partiendo del análisis de su mercado, características del producto, público objetivo y promesa, entre otras tantas variables (S.N, Branding, S.F, págs. 33-38).

1.6. Lealtad de marca

La lealtad de la marca dentro del marketing es muy importante ya que se debe intentar que el cliente se convierta en embajador de la marca una vez que la pruebe de esta forma se crea una relación entre el cliente y las empresa. (Arellano, 2003) Relaciona el termino de lealtad con el índice de recompra del producto, por su parte (Alfaro, 2004) la define como una actitud favorable hacia una marca.

Sin embargo en el mundo del marketing la lealtad de la marca está vinculada a los siguientes factores como la reducción de niveles de incertidumbre en la compra, reducción de costos en la búsqueda asociados a la decisión de consumo, reducción en la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio, tolerancia en los consumidores a variación de calidad, resistencia de los clientes fieles en cuanto a las promociones de los competidores (Schiffman, Luis y Lazar, Luis, 2001, pág. 138).

Ahora analizaremos los distintos enfoques que posee la lealtad de marca. El primero de ellos plantea que la lealtad de marca es un comportamiento efectivo materializado en la repetición de la compra del mismo producto, sin apreciar las actitudes del cliente conforme a futuras adquisiciones. (Rodriguez, Sandra y Cameron; Guitierrez, 2002). Pág. 71

Finalmente tenemos que el tercer enfoque actitudinal comportamental plantea que la lealtad no solo está relacionada con la recompra o al compromiso sino que a ambos entendiendo que la lealtad es un compromiso psicológico del consumidor que se traduce a una actitud positiva. Y según un estudio titulado “Brand Keys Loyalty Leaders 2011” realizado por la revista Forbes demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en las personas. (R, Vazquez y Alvarez, B, 2007, págs. 121-124).

1.7. Arquitectura de marca

Las marcas existen para poder identificar las cosas, empresa u otras, pero la marca más allá de identificar se convierte en una visión y se convierte en un medio para diferenciarlo de su competidor.

Las marcas actúan más como un signo verbal ya que necesita un nombre así mismo es un signo visual ya que necesita ser observada para ser recordada pero para crear una marca exitosa que pueda ser recordada por nuestros clientes es necesario tener una buena estrategia y tener una buena aplicación continua.

Definir una buena estrategia nos va permitir; llegar al cliente con un mensaje claro, motivar al comprador, conectar al consumidor con el producto y los valores de la marca, desarrollar credibilidad y lealtad a los clientes, reforzar la identidad de la empresa además de diferenciarse de la competencia (Doppler LLC, 2014). Párr. 15.

Con el crecimiento de un negocio surgen nuevos productos, servicios e, inclusive, marcas secundarias. Para administrarlos de forma competente es necesario recurrir a una técnica eficaz como lo es la arquitectura de marca.

Se trata del conjunto de estrategias a través de las cuales una empresa diseña, proyecta y construye el portafolio de sus marcas.

Al utilizar el término arquitectura, se quiere expresar la importancia de una construcción armónica e integrada, dándole énfasis a la coherencia entre los objetivos de la empresa y las expectativas de su público ideal o buyer persona.

La arquitectura de marca es importante porque permite organizar y unificar todos los productos, servicios o marcas secundarias para facilitar su gestión. Utilizándola se estructura el portafolio de marcas de manera coherente y, de esta forma, se evita confundir al público. (Muelle, 2019). Párr. 5.

1.7.1 Construyendo tú marca

La creación y consolidación de la marca personal no debe dejarse a la improvisación, es necesario seguir una estrategia de marca personal capaz de moldear de manera real, óptima y eficaz tu imagen.

Para ello hay que tener en cuenta una serie de pasos o tareas que te ayudarán en el proceso de desarrollo de tu marca.

1. Define tus objetivos: Uno de los grandes errores que se cometen a la hora de desarrollar la marca personal es olvidarse de los objetivos o situarlos en los últimos peldaños de la estrategia a seguir.
2. Determina tu público objetivo: Determinar los objetivos es un factor crucial para desarrollar con éxito un plan de marca personal, pero si esta tarea es fundamental, determinar el público objetivo no lo es menos.
3. Define tu mensaje y tu tono de comunicación: Poco a poco se va creando una idea de lo que puede llegar a ser tu marca personal. El siguiente paso a desarrollar es aquel relacionado con la definición del mensaje y el tono de la comunicación.
4. Diseña tu imagen corporativa: Otra de las grandes claves para construir una marca personal de éxito es la imagen corporativa. Toda marca personal lleva asociada una imagen corporativa que refleje las características de la misma.
5. Planifica tus acciones: Hasta ahora hemos pensado, identificando, diagnosticado y creado el armazón de tu marca personal pero ¡Ya ha llegado la hora de pasar a la acción! Una marca personal no crece sola, ha de estar en continuo movimiento. Todo el movimiento de tu marca personal ha de estar guiado bajo una planificación de determinadas acciones. (Peris, S.F). Párr. 5-22.

Capítulo dos: Marca y posicionamiento

El posicionamiento es uno de los factores clave en la estrategia de marca. Entendemos por posicionamiento el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Se trata de la imagen percibida de la misma, que se asocia a unos determinados valores y atributos que diferencian a la marca de la competencia y le aportan una identidad singular. (S.N, 2018). Párr. 1.

Definición de posicionamiento El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo.

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto. El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobre comunicada como la nuestra. (Trout, S.F, págs. 2-3).

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia a los requerimientos de éste. La gran pregunta: ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. (S.N, bsg institute, S.F). Párr. 1-2.

2.1. Concepto de marca

Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio. Estas adquieren un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan, al ser posible apreciarlas como protagonistas del mundo de la publicidad y del mercadeo. (David, 2014, pág. 2).

2.2.1. El desafío: ser únicos o no ser nada

Ser los mejores te obliga por definición a competir y en mercados como los de hoy día, la competencia muchas veces suele ser letal. Lo sé, muchos me dirán que la competencia es obvia lo cual es cierto sólo hasta determinado punto.

¿Cuál es el mejor refresco? ¿Cuál es el mejor reloj? ¿Cuál es el mejor auto? La respuesta para las tres preguntas es “Depende”. Depende del gusto, de la estética, del performance, de las necesidades, del precio, de las circunstancias, del país. No hay tal cosa como “el mejor”.

De modo que quitándonos de encima la loza de ser los mejores, por qué no pensar en ser los únicos. Ser los únicos nos elimina la competencia por definición. Cuando una empresa logra crear un producto donde prácticamente su valor agregado le da la categoría de único, la competencia no tiene nada que hacer.

Apple es un tremendo ejemplo de ello. Apple no se ha enfocado en hacer el mejor smartphone, la mejor tableta o la mejor computadora. No Apple ha buscado desde siempre diferenciarse. Ha buscado ser única. No busca desarrollar productos busca generar categorías y los resultados están a la vista.

¿Marcas que han sabido ser únicas a través de propuestas de valores diferentes pese a todas las imitaciones y competidores? Facebook, Coca-Cola, GE, Disney, Intel, McDonald's, Mercedes-Benz, Gillette. Ser únicos es más rentable que ser mejores.

Ser únicos es mirar el futuro desde la tierra del presente. Ser únicos es demostrar que sabemos qué quiere exactamente nuestro consumidor a veces antes de que lo pida.

El marketing está dejando de ser una guerra encarnizada cuerpo a cuerpo para convertirse en un juego de estrategia, donde no gana el más fuerte, sino el más inteligente el que sabe cosechar voluntades y lealtades. (Luis, 2012). Párr. 2-7.

2.2.2. El manual de marca

Un manual de marca es un documento que recoge todas las directrices que debe tener una imagen corporativa para así ser expresada de forma uniforme entre los beneficios concretos son:

Hace más sólida la imagen de tu marca: es necesario tener un documento que estipule todo lo relacionado a la marca.

Ayuda a que tu marca perdure en el público si hay muchas variaciones de tu marca el público no se formara una idea de ella ni te recordara, al tener un manual el público se formara una idea más clara de tu compañía.

Facilitas tus procesos de trabajo evitas los dilemas sobre qué elementos utilizan cada día. Fortalece la comunicación de otros medios, en especial cuando apareces en medios externos como un blog de otra empresa ya que es importante que tengas ciertos elementos reconocibles solo así nos distinguirán.

Evita todo aquello que no quieras asociar a tu marca si en algún sitio modifican los elementos que utilizan podrían crear un efecto de percepción contrario al que quieres. (Moreno, s.f.). Párr. 5.

2.3. Nueve pasos para definir tu marca personal

1. ¿Cuál es tu visión y tu propósito? Ve desde afuera el panorama amplio de tu visión del mundo y luego ve desde adentro cómo podrías actuar para que tu visión se convirtiese en realidad. ¿Cuáles son tus valores? Equilibrio, ser el mejor, agilidad, ecuanimidad.
2. ¿Cuáles son tus pasiones? ¿Qué es lo que más disfrutas hacer en tu vida personal y de trabajo? Piensa en las actividades, intereses o tópicos de conversación que te fascinan y te llenan de energía.

3. ¿Cuáles son tus metas prioritarias para el año próximo, para dentro de 2 años y dentro de 5 años? Trabaja en proyectar aquello que intentas lograr de manera que estructures un plan estratégico de acción para llegar allí.
4. ¿Cuáles son tus máximas cualidades (como marca personal)? ¿Cuáles serían los 3 ó 4 adjetivos que mejor describen el valor distintivo que tú ofreces? ¿Qué palabras usas para definir tu personalidad? Una vez que selecciones qué palabras serían las correctas, es una buena idea consultar un diccionario para precisar cuáles serían las palabras correctas.
5. ¿Cuáles son tus fortalezas centrales y tus habilidades más desarrolladas? En qué funciones y responsabilidades eres capaz de llegar a la excelencia? ¿Para qué tipo de asuntos eres la “persona indicada” con quién acudir? ¿Cuál sería el hueco que tu empresa tendría que enfrentar si tú dejaras de repente el trabajo?
6. Obtén información de aquellos a quienes conoces mejor en el trabajo y en tu casa, donde sea. La verdadera medida de tu marca es la reputación que tienes en la mente de los demás y en sus corazones. Fíjate como te presentan a otras personas. Pregúntales cuáles son tus principales cualidades y fortalezas centrales. ¿Qué tan bien se mantiene tu autodiagnóstico con su retroalimentación?
7. Haz un análisis FODA (Fortalezas-Debilidades-Oportunidades-Amenazas). Las fortalezas y debilidades son internas y le hablan de tu valor potencial a un empleador. Las oportunidades y amenazas son externas y te ayudan a prever lo que vas a enfrentar en los siguientes pasos de tu carrera.
8. ¿Quién es tu audiencia-objetivo? Determina dónde quieres encajar (tipo de puesto e industria). Conoce lo que (los decisores) personas de influencia o importancia en ese campo están buscando cuando califican o evalúan candidatos.
9. ¿Quiénes son tu competencia en el mercado y qué te diferencia de ellos? ¿Qué es lo que la gente que compite por los mismos empleos que tú típicamente puede ofrecer? ¿Qué es lo que te convierte en el mejor candidato a un puesto? ¿Qué valor(es) agregado(s) traes a la mesa que los otros no son capaces de ofrecer? (S.N, 10 pasos marca personal, S.F, págs. 1-10).

2.4. Posicionamiento

El posicionamiento de marca es un concepto utilizado en Marketing que puede ser entendido como constructo de recepción y como constructo de emisión. Como constructo de recepción, es el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia. De esta manera, otorga a la empresa una imagen determinada en la mente del público, que la hará diferenciarse de sus competidores.

Como constructo de emisión, es la parte de la identidad de marca y su proposición de valor que las empresas comunican al público objetivo y que supone una ventaja competitiva. Se construye en base a la comunicación realizada por las marcas sobre sus atributos, beneficios y valores distintivos. Para lograr que la imagen percibida se adecúe a la imagen deseada, las empresas deben trabajar su posicionamiento.

Por lo tanto, el posicionamiento de marca es la asociación entre la marca y un atributo determinado en la mente del consumidor. Si queremos conseguir que el posicionamiento sea exitoso, el atributo tiene que ser relevante y diferencial. De no ser así, no lograremos que los consumidores elijan nuestra marca frente a la de la competencia.

Estrategias de posicionamiento de marca

Para construir un lugar claramente definido en la mente del público, las marcas deben asociarse a un atributo único y relevante. De lo contrario, serán marcas carentes de significado. Estas son las estrategias de posicionamiento de marca que existen.

1. Atributo: La estrategia se centra en un atributo característico y diferencial de la marca, como el tamaño o la antigüedad. Cuantos más atributos se intenten destacar, más difícil resultará posicionarnos en la mente de los consumidores. Por lo tanto, es recomendable basar la estrategia de posicionamiento en un solo atributo que nos permita fortalecer la marca. La marca Bimbo utiliza esta estrategia al ofrecer un pan tierno y esponjoso.

2. **Beneficio:** En este caso, el producto o servicio se posiciona en función del beneficio que proporciona a los consumidores. Un ejemplo es la marca de detergente Ariel, que ofrece un producto capaz de eliminar las manchas difíciles y los malos olores de la ropa.
3. **Uso o aplicación:** Destaca la finalidad que se da a un producto. Consiste en posicionarse como la marca que ofrece el mejor producto en base a un uso o aplicación concreta. Por ejemplo, la marca de bebida energética Monster se consume cuando necesitamos energía, normalmente, tras practicar un deporte. (Paola, S.F, pág. 8).

2.4.1. Ocupa un lugar en la mente de las personas

El posicionamiento de marca se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado. (Galicia, SF, pág. 52).

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes.

La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje contundente y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Si nuestro mensaje tiene como objetivo el cliente y no en el producto, se simplifica el proceso de selección con conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación, la cual se basa en que la comunicación debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

El posicionamiento es la ubicación de una empresa o en este caso una marca en la mente del consumidor respecto a otras empresas o marcas. En este sentido, debe tenerse claro que las percepciones son la realidad. Aquello que piensan los consumidores es lo que importa. (s.n, 2021). Párr. 1-8.

2.4.2. ¿Quieres saber cómo posicionar a tu marca entre las primeras del mercado? Sigue estos pasos

Elaborar y definir el posicionamiento no es tarea sencilla, pero es imprescindible. El posicionamiento vincula las necesidades de público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y en última instancia una marca poderosa. (Galicia, SF, pág. 51).

Se debe reflejar esta información y expresar el posicionamiento a través de una herramienta que se conoce como plataforma de posicionamiento, que tiene como fin definir cuál es el posicionamiento de la marca y dejarlo por escrito.

Como se puede observar, en la siguiente ilustración, el posicionamiento recoge los valores relacionales y emocionales de la marca. (Galicia, SF, pág. 52) Ver la siguiente tabla.

Tabla 1.1.

La plataforma de posicionamiento

La marca X es	Denominación de la personalidad de la marca
Que ofrece	Ofrece de la marca/ Beneficio tangible o racional
Debido a	Justificación de ese beneficio
Para qué	Beneficio emocional

(Galicia, SF, pág. 52).

2.5. Lealtad a la marca

Es una medida del efecto que un cliente tiene a una marca. La lealtad de la marca se puede medir en base al grado repetición de compra a la marca por parte de los consumidores. Según sea mayor o menor, se establece una pirámide que clasifica esta lealtad. Siguiendo esta escala, nos encontramos con consumidores diferentes (no tienen lealtad de marca), consumidor precio-sensitivo, compradores habituales (no tienen razón para cambiar), compradores satisfechos, compradores que le gusta la marca. (Galicia, SF, pág. 131).

Ventajas de la marca

La marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo (Caldwell, y Freire, 2004) Tiene beneficios diversos, que se pueden dar en dos vías: el consumidor la utiliza para autoexpresarse y autodefinirse; además, le brinda información y le da confianza acerca del producto y de su fabricante, le ahorra tiempo y le produce satisfacción al poder adquirir aquellas marcas que desea. (Hoyos, S.F, pág. 6). Ver la siguiente tabla.

Tabla 1.2.

Beneficios de la marca para el consumidor.

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

(Hoyos, S.F, pág. 6).

2.5.1. Has que amen tu marca

La lealtad implica que el consumidor percibe en su interior que la marca atesora una determinada superioridad en su categoría, reincide en el acto de compra y, además, tiende a recomendar esta elección a su entorno (ya sean amistades o redes sociales).

Se conjuga, pues, comportamiento efectivo, actitud y el compromiso psicológico (cognitivo, afectivo y conativo), y una actitud positiva sobre la intención de recompra. Con este enfoque, a la compra repetida se añade un arraigo por la marca, que fundamenta en mi opinión el concepto propio de lealtad. (velilla, S.F). Párr. 1-8.

El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras. Desde el punto de vista de marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia. Desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros. Y desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual. (Galicia, SF, pág. 33)

Construir lealtad de marca es, obviamente, una excelente manera de retener a tus clientes y retener clientes es más barato que conseguir nuevos. Los clientes leales no representan un área de crecimiento. Sin embargo, este grupo tiende a ser muy activo en redes sociales y probablemente interactúen con tu marca y compartan tu contenido.

Es por ello que aunque tu base de clientes existentes no es el objetivo de tus campañas demarketing enfocadas a incrementar tus ventas, sí pueden ser considerados un canal paradar a conocer tu mensaje. (smith, 2016). Párr. 3.

El beneficio es la razón principal por la que una empresa opera en un entorno empresarial determinado. Una compañía obtiene ganancias vendiendo bienes y / o servicios a los consumidores, con ganancias provenientes de un alto volumen de ventas o de altos márgenes de ganancias. La lealtad a la marca le permite a una empresa generar mayores ventas a través de anuncios de boca en boca.

La publicidad de boca en boca ocurre cuando los clientes actuales tienen suficiente lealtad como para recomendar los productos o servicios de una empresa a otros consumidores. Esto le permite a la compañía construir una base de consumidores leales a través de sus clientes actuales.

La buena voluntad es la relación positiva que una empresa tiene con sus clientes. Las empresas pueden establecer buena voluntad ofreciendo productos de alta calidad a un precio justo. La lealtad creada a través de la buena voluntad a menudo significa que una empresa puede vender productos a los consumidores, independientemente de los cambios de precios o las alteraciones en las operaciones de la empresa.

Sin embargo, en algunos casos, los cambios que dejan una perspectiva negativa para los consumidores pueden disminuir la lealtad a una marca. Para evitar una reducción en la buena voluntad, las compañías deben asegurarse de escuchar y reaccionar adecuadamente cuando los consumidores brinden sus comentarios. (SN, SF). Párr. 5-6.

2.6. Algunos tips que harán que tus clientes se tatúen tu marca

Incluye a tu público en el diseño de tus acciones. Sentir que has tenido en cuenta sus opiniones y sugerencias, harán que se sientan valorados y esto puede llevar a que se transforme en embajadores de tu marca. ¡Toma los consejos de tus clientes! Esto te ayudara a optimizar tus estrategias.

Debes estar allí cuando te necesiten. La atención al cliente y la cantidad de servicio que brindas es crucial. Este es uno de los puntos de contacto con tus clientes, por lo que es importante analizarlo y optimizar constantemente. Las soluciones brindadas en el momento oportuno y mostrando buena predisposición, son experiencias que las personas nunca olvidan al momento de relacionarse con una marca.

Rompe con las estructuras. Ofrece a tus clientes algo extra basados en su gusto y su interés. Incluso puedes ofrecer servicios, productos o atenciones en las que tu competencia no ha pensado. La relación no termina en la venta. La relación con el cliente recién comienza una vez que se completa la concreta la compra. Ahora que realmente es un cliente debes cuidar esa relación con la misma dedicación que tuviste hasta lograr la venta. Pregunta cómo le ha resultado el producto, si ha tenido algún problema, si tiene alguna sugerencia.

Demuestra pasión. Recuerda que las personas valoran aquello que perciben que se hace con pasión. Si eres capaz de demostrar pasión por lo que haces, quizás tus clientes desarrollen ese mismo sentimiento por tus productos y por tus marcas. Logar que tus clientes amen tu marca y demuestren fidelidad no es tarea fácil. Aunque después de todos estos consejos, estas cada vez más cerca de lograrlo. (SN, Branding, SF, págs. 43-44).

Entre más sepas sobre tus clientes potenciales, más exitoso serás en crear relaciones significativas con ellos. Entre más puedas recopilar datos de tus clientes, más podrás construir perfiles detallados sobre las necesidades, preferencias y características claves de ellos. Esto en ingles se conoce como “customer persona.” Tradicionalmente las customer personas incluyen información demográfica, patrones de comportamiento, motivaciones, retos y metas de los clientes. (SN, SF). Párr. 4.

2.7. Construyendo tú marca

La construcción de una marca debe ser un trabajo permanente e intensivo. Los compromisos y atributos que representan una marca, deben ser explícitos. Es necesario darlos a conocer en todos los grupos de interés de la firma (branding interno) y en cada punto de contacto en donde los prospectos y clientes interactúan con la compañía (branding externo). (Vargas, SF, pág. 16).

Las personas toman decisiones de compra en función de una serie de elementos que tienen que ver con el producto en sí, con la imagen de ese producto, elementos que perciben a través de los sentidos. Pero eso solo es la mitad de los elementos que nos ayudan a tomar esa decisión.

La otra mitad está en nuestra cabeza y la conforman aquellas creencias, opiniones y experiencias que hemos recibido o vivido y que, de alguna forma, tienen que ver con el producto que tenemos delante de los ojos. La importancia de la marca radica en su capacidad de sintetizar en elementos tangibles sentimientos y experiencias que son intangibles. (Ignacio, 2019). Párr. 3.

El primer paso para crear una marca, consiste en realizar un análisis del mercado. Es imprescindible en este primer paso, mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia.

La investigación del mercado se realizará a través de la investigación cuantitativa (basada en datos empíricos) y cualitativa (basada en opiniones), mediante cada una de sus diferentes técnicas.

No es necesario realizar grandes estudios ni gastar grandes cantidades de dinero para poder analizar el mercado. A menudo para realizar el trabajo de campo, de interés para éste estudio. Para realizar este análisis y conseguir información las pymes pueden apoyarse en información que proveen distintos estudios publicados por entidades, los periódicos, la propia observación, la televisión, encuestas o incluso preguntar a grupos que organicemos en nuestro entorno. (Galicia, SF, pág. 47).

Capítulo tres: personal branding 3.0- valores y alzas

La marca personal es un concepto amplio y polifacético al que muchos nos hemos acercado atraídos por la necesidad desde distintas perspectivas: el autoconocimiento, la estrategia para definirnos, existir y brillar o la imperiosa necesidad de comunicar de forma eficiente en un mundo progresivamente digital.

Sea cual sea tu área de interés y vía de acceso, es cada vez más evidente la necesidad de posicionarnos, ganar visibilidad y diferenciarnos en un mundo en el que nuestro mensaje, valores y reputación son la mejor tarjeta de presentación. Conseguir esa visibilidad para ser la opción preferente requiere cada vez más de todos nosotros, autoconocimiento, foco, ingenio y acción coherente y constante. (Recolons, Collell, Herms, Roca, Segarra, Fernández, Adán, Candel, Sánchez, Diez, Zamora, Martínez, Samo, Tecchiati, Pons, Rueda, Santa marta, Choperena, Hortal y Castro, 2015, pág. 4).

3.1. Autoconocimiento

Una de las curiosidades de 2015 ha sido sin duda la “vida inventada” de la actriz Anna Allen, que a base de Photoshop nos ha intentado hacer creer que se codeaba con la “flor y nata” de Hollywood. Pero eso no es todo, su entramado la ha llevado incluso a crear cuentas falsas en las redes sociales para pretender estar relacionada con los personajes más poderosos de la cima del mundo del cine.

Vamos, que no habrá compartido alfombra roja con las estrellas de cine pero Anna es una verdadera “estrella” de la arquitectura del engaño. Pero a mí su caso me ha hecho pensar en lo que podríamos definir como el “antibranding”.

Hay que pensar que el personal branding tiene que ver con “construir castillos de arena” para llegar al estrellato, o de falsear nuestra “imagen” para pretender ser alguien que no somos, como es el caso de Anna Allen. Pero la gestión de una marca personal no tiene como objetivo conseguir la fama, sino como dice mi compañero Guillem Recolons de obtener el “Reconocimiento” por lo que somos en realidad.

Reconocimiento es la acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos. El personal branding no inventa, ni engaña, ni busca aparentar, sino que descubre lo mejor de nosotros, y lo hace visible para que podamos alcanzar el lugar que anhelamos en el mundo a través de una estrategia. Si Anna Allen quería lograr que hablaran de ella sin duda lo ha conseguido, pero este entramado de mentiras la aleja del “reconocimiento” para hacerla merecedora del apelativo “la pequeña Nicolasa” así es como la han llamado algunos medios de comunicación.

Dejemos de lado palabras como “fama” y “aparición” cuando hablemos de personal branding. Si la marca personal tuviera su pequeño diccionario o glosario de palabras claves seguramente estas serían.

1. Autenticidad
2. Honestidad
3. Coherencia
4. Consistencia
5. Propuesta de valor
6. Misión
7. Visión
8. Valores
9. Posicionamiento profesional
10. Storytelling
11. Comunicación persona-persona
12. Reconocimiento
13. La clave del éxito y la felicidad está en centrarte en tus fortalezas

La mayoría de personas que tienen éxito lo consiguen centrándose de forma clara en sus fortalezas. Esta intuición ha sido validada científicamente por la empresa norteamericana “The Gallup International Research & Education Centre” tras analizar durante más de 20 años a más de 2 millones de profesionales. Sus interesantes planteamientos han sido planteados por Marcus Buckingham y Curt Coffman en su libro “Primero rompe todas las reglas” y por el propio Buckingham y Donald Clifton en su libro “Ahora, descubre tus fortalezas”.

Ambos libros parten de que el pensamiento convencional ha generado 2 premisas que son claramente erróneas. En primer lugar, pensar que cada persona puede aprender a ser competente en casi cualquier disciplina. Y en segundo lugar, que el mayor espacio de mejora para una persona está en sus puntos débiles.

Sus rigurosos estudios científicos demuestran justamente lo contrario. No todos podemos aprender a ser competentes en casi todo y sobretodo, nuestro gran espacio de mejora no está en nuestras debilidades sino en nuestras fortalezas.

Parte del problema es que la mayoría de personas no conocemos nuestras fortalezas y nuestros talentos. Creo que una de las principales responsabilidades de los docentes, padres y directivos es ayudar a que nuestros alumnos, hijos, trabajadores conozcan realmente cuáles son sus auténticos puntos fuertes.

Y una vez conocemos nuestros puntos fuertes debemos desarrollar y centrar nuestra estrategia en estas fortalezas. Y las fortalezas parten de los talentos innatos. Afortunadamente todos nacemos diferentes y también a todos se nos dan bien disciplinas diferentes. Nuestro talento es la principal materia prima para desarrollar nuestras fortalezas.

Aunque, no tener claras estas premisas ha causado grandes problemas a empresas y profesionales. La mayoría de las personas han tenido mucho más claro cuáles son sus debilidades que sus fortalezas. Debes pensar cuáles son tus puntos débiles y tus puntos fuertes. Seguro que los primeros aparecen en tu mente de forma mucho más clara y rápida que los segundos.

No sólo necesitas de otro talento. Si no acompañas este talento con habilidades (llevarlos a la práctica) y conocimientos no los podremos convertir en fortalezas. Conocer tus talentos resulta imprescindible al igual que trabajarlos y pulirlos para convertirlos en auténticos puntos fuertes.

Fobia social y marca personal

La fobia social es la ansiedad, o miedo producido por verse involucrado en situaciones en las que uno debe relacionarse con otras personas.

¿En qué limita esta fobia tu personal branding? La marca personal, en su esencia, es una experiencia humana, y como tal, ésta sucede rodeada de un crisol de relaciones interpersonales que tiende al infinito.

Pero, cuando tienes miedo, reparas o nos auto-imponemos límites a la hora de relacionarnos, el número de posibilidades disminuye exponencialmente, se aleja del infinito. Esto hace que nuestra experiencia humana sea limitada y por tanto, que automáticamente limitemos la esencia de nuestra propia marca.

El ADN es el principal constituyente genético de los seres vivos. Y aquí radica el punto de partida de este post. Es tu primer análisis, sencillo y sin demasiados quebraderos de cabeza, para construir tú proyecto de marca personal. Es un alto en el camino, un momento de reflexión para valorar el eje de tu sentido personal y profesional. Los cimientos de tu marca. Sólo 4 preguntas bastarán para que des 4 respuestas y generes esta radiografía de ti mismo:

Tus valores, cualidades y habilidades son tu punto de partida. Las habrás adquirido con el paso del tiempo, a través de la formación y las experiencias se conforman tu visión del mundo, del entorno y de las relaciones personales. Representan tu primera línea de valor, tanto en lo personal como en lo profesional. Podríamos llevarlo a la dimensión temporal del pasado, lo adquirido.

Es una visión externa. Puede ser cierta o no coincidente con mi visión propia, pero en el fondo todos sabemos que hay una percepción externa que me juzga de forma más o menos certera. Si no lo sabes con certeza te ayudaría mucho buscar una percepción de personas que te conozcan. Esa crítica constructiva puede descubrir en nosotros parcelas tanto positivas como negativas que me pueden ayudar a potenciar o a cambiar algunos comportamientos y actitudes. En este caso es una valoración que recibimos en respuesta a nuestros actos, por lo que podemos situarla en el presente.

¿Cuál es tu valor diferencial?

Sin un valor diferencial potente y que responde a mi propia realidad es complicado ser el receptor de una oportunidad. La diferencia siempre está ahí, es un motivo de decisión.

A veces pequeñas cualidades son suficientes para dar ese paso y ese argumento para la decisión. Puede ser una cualidad, o puede ser una actitud, pero siempre deberías hacerte esta pregunta ante un momento clave ¿por qué debería ser yo el elegido y no los demás? Si tienes la respuesta adelante, y si no la tienes ves buscando respuestas. También es tu presente, la percepción actual de los demás hacia ti.

Ahora pensemos en futuro. De entre las cualidades que tengo o que espero adquirir he de seleccionar una serie entre 3 y 5 para mi estrategia de posicionamiento.

Dar referencias para que en los entornos de acción se me considere más o menos por igual. Eso dará coherencia y solidez sobre mí cuando nos encontremos en entornos cruzados.

Es la frontera entre lo que eres, lo que los demás piensan que eres, y lo que aspiras a ser, por lo que ya estamos realizando una proyección de futuro. Es un buen comienzo para un proyecto de marca personal, pero te aseguro que aún queda mucho por hacer. ¡Ánimo y suerte! El camino es largo pero la recompensa valdrá la pena. (Castro et al., 2015) págs. 4-24.

3.2. Estrategia

Personal branding es una herramienta estratégica de desarrollo personal que nos permite transmitir a otros quiénes somos, cuál es nuestro valor agregado para una organización, nuestras posibilidades de crecimiento, rendimiento y motivación, qué nos hace únicos, y qué tipo de liderazgo, capacidades y habilidades tenemos. (Paredes, 2015). Párr. 2.

En nuestras sesiones con cliente y en nuestros cursos de formación in-company sobre marca personal insistimos de principio a fin en la necesidad de dar a entender que nuestra propuesta de valor es única, diferencial y relevante.

Por alguna razón parece que las personas a prioridad no tenemos una buena opinión formada sobre lo que nos hace singulares. En ese caso hay que recurrir a ayuda externa, y no me refiero únicamente a especialistas, el entorno cercano puede dar muchas pistas sobre los rasgos de marca que nos hacen ser únicos (familia, amigos, colegas, compañeros de estudios). Pedir feedback es clave, ya que no dominamos al 100% la información sobre nuestras capacidades.

Para tener un papel activo es importante preguntarse por lo menos dos cosas la primera es que se quiere hacer en los próximos años y la segunda qué se puede aportar.

Si se ha llegado a los 50 sin una hoja de ruta o con una poco definida es el momento para corregir el rumbo o fijarlo, nunca es tarde para ello, y plantearse los objetivos para los próximos años y la manera de alcanzarlos se convierte en un ejercicio de supervivencia.

Si lloro a los 50, que ya son bastantes, seguramente no se habrá hecho con la mochila vacía y durante los años precedentes se habrá acumulado experiencia, conocimientos y talento que son las palancas para definir la aportación que se puede hacer a los demás en el futuro, renunciar u ocultar el pasado es impedir que los demás puedan beneficiarse de lo que se ha ido acumulando en el camino y es personalmente ineficiente y socialmente injusto.

Los 50 son una buena edad para gestionar de una vez por toda la marca personal, relevantes para los demás y sobre todo escogidos. La gestión de la marca personal no tiene edad.

Cinco ideas para potenciar tu marca personal en el año que entra

Fórmate: desde mi punto de vista, la formación es la mejor inversión que puedes realizar este año. Ninguna otra inversión te va a ofrecer mejor retorno. Y cuando hablo de formación no sólo me refiero a cursar un master o algún curso en concreto. Me refiero a leer libros y artículos, asistir a seminarios y conferencias en definitiva, fórmate y adquiere nuevos conocimientos.

Encuentra el tiempo (y el dinero) para aprender. El factor más importante para desarrollar una gran marca personal es que seas realmente bueno en lo que haces. De nada sirve que te comuniques muy bien, que hagas muy buen marketing personal si no eres un gran profesional. Y para ello, la formación (junto a una amplia experiencia), resulta imprescindible.

Conócete más: sin duda uno de los principales talones de Aquiles de muchos profesionales. Te aconsejo encarecidamente dediques tiempo a conocerte mejor.

Analiza a fondo cuáles son tus talentos, tus competencias, qué disciplinas o habilidades se te dan bien. Compáralo con tus motivaciones, con aquello que disfrutas realizando, con aquellas tareas que te apasionan, en las que el tiempo vuela, que las harías incluso aunque no te pagaran por realizarlas.

Y sobre todo, no te olvides de estudiar el mercado: ¿alguien estará dispuesto a pagar por tus competencias y tus motivaciones? Recuerda la famosa frase “el desconocimiento de uno mismo es el auténtico analfabetismo del siglo XXI”.

Afina tu estrategia: a mi entender, lamentablemente uno de los aspectos de gestión de la marca personal más olvidados. Muchas personas dedican gran cantidad de tiempo a comunicar su propuesta de valor. Creo sinceramente que en muchos casos obtendrían mejores resultados comunicando algo menos y preparando mejor su estrategia. Tener claro el punto de partida, dónde quieres llegar y qué camino vas a seguir para conseguirlo resulta fundamental.

Practica el networking: sal a la calle, asiste a congresos, seminarios, participa en eventos. Recuerda que el networking es un deporte de contacto. Resulta una gran forma de actualizar tus conocimientos, de conocer personas interesantes, de intercambiar experiencias. En la actualidad, la mayor parte de oportunidades profesionales se consiguen a través de los contactos. Como decía Tom Peters “el networking es la mejor herramienta para desarrollar la marca personal.”

Aprovecha el potencial de la comunicación digital: las personas estamos de enhorabuena. En la actualidad tenemos a nuestra disposición herramientas de comunicación que hace muy poco tiempo sólo estaban a disposición de las grandes empresas.

Además la mayoría son gratuitas (o muy económicas). Reserva cuanto antes tu dominio y prepara tu página web, que debe ser el eje central de tu comunicación online. Aprovecha las redes sociales para comunicar tu propuesta de valor con tu público objetivo.

Analiza qué dice Google de ti con frecuencia. Y sobre todo mide tu actividad online, revisa y analiza tus resultados y corrige tu estrategia. Además, en el entorno digital todo cambia muy rápidamente así que oblígate a estar al día y actualiza tus conocimientos digitales. (Castro et. al., 2015) Pág. 49-50.

La finalidad de la estrategia de branding debe ser concebir una marca a largo plazo. Ser capaces de crear un ecosistema con sus propios símbolos, capaz de generar atracción en el target fijado. Un buen branding será capaz de decantar la balanza del consumidor a nuestro favor, más allá de las diferencias de producto o servicio que ofrezcamos. Nos acabarán comprando por lo que somos, más que por lo que ofrecemos.

También hay que ser conscientes que el branding de una marca debe adaptarse a las circunstancias, en función de los objetivos que nos vayamos marcando en el camino. Teniendo todo lo anterior en cuenta, encontramos diferentes etapas que debemos seguir para conseguir diseñar una estrategia de marca exitosa. (S.N, Que es branding: ejemplos y estrategias, 2019). Párr. 1-26.

Famosos y lecciones de marca personal

Aunque no lo parezca los famosos nos pueden enseñar algunas cosas sobre el arte del personal branding. Para muchos una celebridad no es más que un rostro conocido o una marca personal popular, pero la verdad es que detrás de algunos de ellos (no todos) hay una estrategia bien trazada de marca personal.

Identificar tu grandeza: La exposición mediática que tiene un famoso le obliga a gestionar su marca constantemente. Los famosos actúan, los medios opinan y su público decide. Así que deben apostar por trabajar y potenciar aquello que los hace únicos e irrepetibles en todo momento.

“Ser conocido” no es lo mismo que “Ser reconocido”: La polémica puede ayudar a aumentar la notoriedad de algunos famosos por un tiempo, pero si esa polémica no se sustenta en valores sólidos y sostenibles a largo plazo, de poco les va a servir.

Modelo de negocio: Los famosos saben sacar rendimiento económico a su marca personal, y el resto de los mortales a nuestra manera también podemos hacerlo. Por eso es importante que nos enfoquemos en trabajar nuestro propio modelo de negocio.

Si no encaja con tus valores, no lo hagas: Coherencia y consistencia, dos factores que deberían de estar muy presentes en las cabezas de algunos famosos. Decidir convertirse en embajador de una marca comercial debe de ser algo meditado y sobretodo coherente con su propia marca.

El potencial del online vs el poder del offline: Para los famosos las redes sociales son un canal de comunicación directo con su comunidad fans y una fuente de negocio y promoción. Combinar lo personal y lo profesional es un arte que no todos los famosos dominan, por eso muchos de ellos cometen errores a la hora de gestionar su comunicación 2.0.

Ser emprendedor es algo que conceptualmente se reivindica desde los más variados foros. Hablamos de emprendeduría a los estudiantes de último curso de grado, a los que quieren prosperar en una empresa, a los que se han quedado sin trabajo y no saben por dónde tirar, nos lo aplicamos a nosotros cuando pensamos en clave de futuro y hasta lamentamos su ausencia cuando nos referimos a la realidad empresarial de nuestro país.

A los emprendedores los echamos en falta cuando no están y los criticamos cuando nos deslumbran con proyectos arriesgados.

Uno de mis jefe comentaba que su situación ideal hubiera sido una empresa sin clientes ni empleados ni proveedores y siempre que lo decía me imaginaba el cuerno de la abundancia del que manaban las pesetas de la época en forma de monedas, billetes y cheques con fondos, mi jefe también decía que él no había nacido para empresario si no para administrador, para directivo porque en definitiva le tenía un miedo cerval al riesgo.

El riesgo y la incertidumbre están siempre presentes en nuestras vidas porque controlamos sólo una pequeña parte de las variables que influyen en nosotros, nuestros proyectos y nuestro entorno. Tomando consciencia de la realidad somos capaces de identificar los riesgos que nos acechan y reducir la incertidumbre pero controlarlos es técnicamente imposible y querer eliminarlos es una quimera.

Los mismos son inherentes a la condición humana. ¿Y en medio de este berenjenal qué pintan los emprendedores? .Un emprendedor es alguien capaz de desarrollar un proyecto en condiciones extremas de incertidumbre ya sea dentro de una organización, arriesgando los recursos ajenos por delegación, o por su cuenta, arriesgando sus propios recursos. (Castro et. al., 2015). Pág. 59-60.

3.3. Visibilidad

Es la capacidad de mantenerte vigente, activo y recordado en la mente y el corazón de las personas que te importan, y esto para mí, hace toda la diferencia, ya que la visibilidad no la define la cantidad de publicaciones que haces en un día en las redes, ni la cantidad de likes o seguidores que consigues, sino, la cantidad de personas en las que consigues posicionarte como una persona de valor.

Una persona visible es una persona que nos produce admiración y confianza, aquella persona con la que disfrutamos conversar, a la que le pedimos consejo, a la que le compartimos un proyecto, a la que nos encanta leer, aquel profesional que vendrá automáticamente a nuestra mente cuando alguien nos diga “oye, conoces a alguien que”, ¡pum! Un nombre específico vendrá a tu mente, y seguro será aquella persona que te genera confianza, agrado, credibilidad y una emoción positiva.

Sin embargo, cuando de visibilidad se trata, no hay nada mejor que una mezcla adecuada de visibilidad en el mundo digital y visibilidad en el mundo off line, el real, el que nos permite contactar de cerquita, ya sabes el viejo adagio popular “la cara del santo, hace el milagro”, así que voy a compartir contigo 10 prácticas que particularmente disfruto muchísimo y me han ayudado enormemente a aumentar mi visibilidad, no solo para fines profesionales, sino también para la vida, por el puro y físico placer que me produce mantenerme con una mentalidad de redes y conexión con el mundo.

Se una fuente de referidos para tu red. Si quieres que te refieran empieza por referir, échale un vistazo a qué personas de tu red deberías poner en contacto. ¿Quiénes deberían conocerse?

Haz regalos que cambien la vida de las personas. Un libro, un consejo, un artículo de interés, ayuda a un amigo con una tarea difícil, dedica tiempo a observar qué haría feliz a la gente que te rodea.

Haz más cenas en tu casa. Ya sabes, la cocina tiene su magia, alrededor de una buena cena siempre hay momentos felices. Revisa en tu red personal de contactos y considera de nuevo ¿quiénes deberían conocerse?, ¿a quiénes quiero agradecer la influencia que han tenido en mi vida?, ¿qué personas de mi red estarían felices de reunirse y pasar un momento agradable conociendo gente nueva?

Mantente en contacto regular y sistemáticamente. Lo peor que puedes hacer es desaparecer por largas temporadas. Encuentra formas agradables de aparecer, no lo hagas solo para pedir un favor, un contacto, un referido de negocio.

Convierte en parte de tu rutina semanal, llamar a 5 o 10 personas que no puedes ver con regularidad pero con las que te gustaría mantenerte en contacto.

Haz de tus hobbies una forma de conocer nuevas personas y ampliar tu círculo de relaciones de colaboración y negocios. Puedes vincularte a un proyecto, a una fundación, a un círculo de apasionados por la música, el deporte, tomar clases de baile, de cocina; o mejor aún, puedes iniciar tu propio grupo de apasionados por el arte chino (qué se yo) e invitar a la gente de tu red a que traiga más personas.

Escribe notas de agradecimiento. Si, cada vez que puedas escribe una nota y ojalá a mano, o dime, ¿a cuántas personas conoces hoy que escriban notas a mano?

Esta particularmente es una de mis prácticas favoritas y no sabes los buenos resultados que produce, siempre recibo de vuelta una llamada de alguien emocionado. (Algunas veces mis notas van acompañadas de chocolates, cup cakes, flores o regalos que cambian la vida de las personas).

Agradece siempre y porque sí, cuando te refieren, cuando te invitan a algún lugar especial, cuando te presentan personas nuevas, cuando te hacen un regalo, en fin, la gratitud es un estado de vida maravilloso que solo trae de vueltas cosas buenas.

Súbete al estrado cada vez que puedas. En pocas palabras, no vaciles ni por un instante cada vez que tengas la oportunidad de impartir un seminario, una conferencia o una charla gratuita; cada vez que tienes la oportunidad de compartir lo que sabes, estás visibilizando tu marca y te estás posicionando como experto. Ahora bien, si nadie te ha invitado aún a compartir lo que sabes, ¡pues hazlo tú!

Todos tenemos algo valioso que compartir y si echas una mirada a tu alrededor, estoy segura que vas a encontrar muchos escenarios, puede ser tan sencillo, como un grupo selecto de amigos que estarían encantados de verte en acción. Ahora bien, si de marketing se trata pues hazlo como estrategia, considera a dónde asisten tus potenciales clientes y vé y párate delante de ellos. Recuerda, la gente tiene que saber que existes y que eres un experto en tu tema.

Convierte tus redes sociales en una plataforma para compartir contenido de valor. En un mundo saturado de profesionales haciendo lo mismo que tú, ¿quién destaca?, simple, el que comunica lo que tiene y consigue mostrar su experiencia en su campo.

Así que, si, las redes sociales también funcionan como estrategia de posicionamiento; pregúntate entonces, ¿en qué particularmente quiero ser reconocido?, ¿Cómo quiero posicionarme?, y a partir de ahí empieza a seleccionar contenido que apunte a generar dicho posicionamiento.

Perfecciona tus habilidades para crear conexión con otros. Si eres como mucho de mis clientes que me preguntan “y yo de qué hablo” o “Francy, cómo hace uno para ser un buen conversador”, pues ocúpate ahora mismo de aprender, porque estamos en un mundo interconectado, estamos inmersos en redes y nuestra habilidad para crear y fortalecer redes de colaboración y negocios es vital para conseguir todo aquello que nos hayamos propuesto. Hay demasiados libros y cursos gratuitos en la red que enseñan cómo mejorar nuestra habilidad para entablar buenas relaciones. (Valencia, 2016). Párr. 1.18.

Una parte muy importante de las contrataciones que se realizan en las grandes empresas se producen a través de las recomendaciones de los propios empleados que en algunos casos reciben incentivos si al final del proceso su recomendado se incorpora a la compañía. Y la cosa va en serio porque nos cuentan que en España sólo una de cada cinco ofertas de empleo se hace pública y el resto se mueve fuera de los circuitos tradicionales ocupando un lugar destacado las referencias que proporcionan los empleados.

El lenguaje de nuestro cuerpo moldea nuestra identidad

Nos gusta socializar. Trabajamos en equipo, hacemos networking, nos casamos, organizamos fiestas y eventos, vamos a cenar con amigos y amigas, pasamos tiempo con la familia... El ser humano no está en este mundo para estar solo. La ciencia ha demostrado que estar solos nos produce depresión, tristeza, y llega a desarrollarnos enfermedades mentales. La soledad no es para nosotros.

El ser humano tiene la voz y la palabra, para comunicarse con seres similares. Cuando hablamos con alguien la voz es más alta, fuerte y directa que cuando nos hablamos a nosotros mismos (contándonos cosas que tenemos que hacer o motivándonos), todo esto sale natural. El ser humano se comunica también a través del lenguaje no verbal: el lenguaje corporal.

Hablamos de lenguaje corporal cuando hablamos de la postura, mímica, gestos, pero también de la ropa que llevamos, del sitio que ocupamos en una negociación, de la manera que caminamos todo esto cuenta historias sobre nosotros. El lenguaje no verbal hace la comunicación más fácil, da otra información importante, así se entiende sin ambigüedades lo que queremos decir.

Saber cómo comunicarse es un arte que nunca dejamos de desarrollar. Percibimos las diferencias culturales viajando, o cuando conocemos a otras personas de otras culturas. Las competencias comunicativas son vitales, diría yo, porque nos ayudan a conseguir nuestros objetivos.

La aparición de las redes sociales ha conseguido dar un vuelco a la forma en la que los profesionales de Recursos Humanos reclutamos a las personas que requieren nuestras empresas, haciendo que dejemos de preguntarnos cómo contactar con candidatos idóneos que en ocasiones están trabajando en otras organizaciones, y dejando de existir diferencias entre los profesionales que se encuentran buscando activamente empleo y aquellos que no lo hacen. Ahora sólo existe la búsqueda del mejor talento, no importando si se trata de “candidatos activos” o “candidatos pasivos”.

Pero para llevar a cabo este tipo de Reclutamiento Social, no sólo adquiere gran importancia que el candidato tenga una asociación positiva de la marca empleadora de una empresa, sino también de la Marca Personal del Reclutador. Y yo te pregunto,

¿Por qué una persona debería prestarte atención o confiar en lo que le estas diciendo cuando contactas con ella a través de tu perfil social, mediante una llamada de teléfono o por medio de un correo electrónico, para ofrecerle una oportunidad laboral o proyecto?

La desconfianza es una actitud que nos permite ser cautos y evitar engaños en nuestras relaciones sociales, y de forma generalizada cualquier persona que no busca activamente empleo, desconfía de una propuesta laboral si no conoce nada sobre la persona que le realiza dicha oferta. Durante años los profesionales del reclutamiento hemos realizado procesos de selección oscuros, en los que los postulantes desconocían quien era la persona que les realizaría una entrevista, quién contactaba con ellos, e incluso cómo se desarrollaría el proceso en sí.

Así como un reclutador busca en Google información sobre sus potenciales candidatos, estos también desean conocer más información sobre el reclutador, por lo que realizan búsquedas en la red.

Hace unos años, cuando contactaba con un candidato pasivo y le ofrecía un posible puesto de trabajo, en la mayoría de ocasiones, o no recibía respuesta, o se convertía en una negativa a escuchar la propuesta. Principalmente debido a la falta de confianza, algunos pensaban que podía tratarse de una trampa de su propia empresa, que estaba intentando poner a prueba su fidelidad hacia ella; otros al no conocerme simplemente desconfiaban de si realmente se trataba una verdadera oportunidad.

Qué cambios he percibido desde que comencé a desarrollar mi marca personal, como en el caso de cualquier otro tipo de profesional, dedicar tiempo y esfuerzo para desarrollar tu propia marca, debe formar parte de tu rutina diaria como reclutador.

Gran parte del éxito de un reclutador se basa en la forma de comunicarse con sus candidatos. Los reclutadores que son accesibles en la comunicación y sensibles a responder cualquier duda que se le plantea a una persona, suelen conseguir ganarse su confianza.

¿Qué crees que pensará un potencial candidato si al buscarte en Google o en redes sociales, encuentra a una persona abierta que entabla conversaciones y establece relaciones con sus posibles candidatos?

Cuando desarrollas tu marca personal y esta se hace reconocida, el talento viene a ti y en muchas ocasiones no tienes ni siquiera que salir a buscarlo.

La marca personal es un valioso y duradero activo, algo que permanece contigo aunque cambies de empresa. Tener un determinado número de conexiones, de seguidores y otras estadísticas te hará atractivo para otras empresas como profesional del reclutamiento.

Esto en sí mismo no es malo pero ya sabes que el Nombre de Marca de un producto es un elemento clave para el éxito o fracaso del mismo. Los nombres de Marca comercial más valiosos del mundo tienen muchísima potencia y cumplen una misión clarísima. El nombre identifica a un producto y es parte de la mística intangible que fortalece la Marca. Cuando escuchamos Nike, Pepsi, Starbucks o Amazon estamos muy seguros de quién es cada uno. Esto es Marca en estado puro.

Por este motivo, llamarse Antonio López no es malo pero con el nombre a palo seco costará mucho identificar quién es exactamente entre los miles de Antonio López que hay en el mundo. Pocos tenemos la suerte de tener un nombre único como el mío, Pau S amo, de momento es una exclusiva mía y me ha permitido ser reconocido fácilmente a partir de mi nombre. He podido, por ejemplo, comprar mis dominios en internet y usar mi nombre en redes sociales sin ningún problema.

Ahora bien, ¿Qué pasa si te llamas igual que 8.000 personas más? Pues justo lo contrario, no puedes usar tu nombre ni en tu dominio ni en redes y todo se complica. (Castro et. al., 2015). Pág. 74-107.

3.4. Empresas

Las empresas son un reflejo de la sociedad. Globalización y gestión de la diversidad son características del mundo en que vivimos y también lo son de las corporaciones. El entorno social y el empresarial se alimentan mutuamente, el mundo no sería como es si no fuera por las empresas que lo han modelado a través de sus prácticas y estas no tendrían cabida en una sociedad que no fuera capaz de adaptarse.

Nuevos entornos físicos y organizativos implican nuevas prácticas, la incorporación de las tecnologías de la información ha cambiado el mundo y ha democratizado el contacto entre personas hasta extremos que hace cuatro lustros formaban parte del imaginario de la ciencia ficción.

Las redes sociales han acercado el intercambio de experiencias, información y conversaciones entre personas para intercambiar información o simplemente para relacionarse, porque lo que antes se hacía única y exclusivamente en el espacio físico ahora se hace también en el virtual que lo enriquece y complementa pero no lo sustituye.

Dentro de las grandes empresas conviven e interactúan diversas generaciones que necesitan no sólo comunicarse sino interactuar y crear conjuntamente cultura, conocimiento así como riqueza para sus accionistas. Si en el mundo el intercambio se realiza a través de las redes sociales en las empresas se ha replicado el modelo con la creación de las redes sociales corporativas.

Las redes sociales corporativas son entornos que reúnen las características de las redes sociales que todos conocemos y facilitan conversaciones, visualización de perfiles, microblogging, feeds, intercambio de documentación y que están especialmente diseñados para que los empleados puedan comunicarse entre sí de manera más ágil que la tradicional como son las reuniones y el propio correo electrónico.

Las redes sociales corporativas tienden a convertir en normal dentro de las empresas lo que a nivel social ya lo es. Para que las redes sociales corporativas funcionen con fluidez y puedan ser útiles se necesitan cambios culturales importantes en la gestión de las personas.

De nada sirven nuevos entornos si se aplican métodos de trabajo antiguos. Los usuarios deben estar preparados y formados para participar en entornos que facilitan la colaboración y mejoran el rendimiento ya que aumentan la motivación y refuerzan su vinculación con la cultura de la empresa.

Los entornos sociales corporativos son también plataformas de colaboración que permiten trabajar de manera autónoma en base a resultados sin tener el encorsetamiento de horarios y tiempos de presencia estériles y para ello las personas deben tener la capacidad de coordinar sus objetivos personales con los de la organización, saber comunicar en el sentido más amplio del término y ganarse la confianza de sus interlocutores.

Se necesitan empleados capaces de gestionar su marca personal de manera que se conviertan en embajadores de sus departamentos y de los proyectos corporativos en el interior de la organización, capaces de ejercer influencia a todos los niveles para lograr los objetivos propuestos, personas en definitiva conocidas, reconocidas, memorables e influyentes.

Es el nuevo paradigma del liderazgo. Empresas que se esconden tras un logo; Las empresas no deben esconderse tras un logo, deben ser representadas por personas reales.

En efecto, sin personas no hay branding. Porque el branding que conecta, el branding del siglo XXI se basa en el diálogo entre personas, unas representan las marcas corporativas y las otras a los stakeholders.

Existe miedo. Miedo a que la exhibición del talento por parte de las empresas alerte a los competidores y se produzcan demasiados intercambios. A las empresas les da miedo el cambio, y muchas no apuestan decididamente por la motivación del talento y en su lugar aplican la práctica de la detención del talento.

A pesar de tener poco tiempo, la tabla omite a las personas con talento que ejerzan funciones de conexión con sus mercados, lo que podríamos llamar embajadores naturales de marca. Además de la tabla, el estudio habla de rewards para los empleados clave, y ninguna consiste en convertir a los profesionales en altavoces públicos o portavoces de la empresa.

Una de las funciones del personal branding en la empresa es la de romper barreras de detención de talento y contribuir a humanizar la compañía creando puentes de diálogo y conversación con los mercados. Las empresas que se esconden tras un logo tienen los días contados.

Hemos hablado mucho de los embajadores, se habla mucho en la red y se seguirá hablando porque el tema es interesante y goloso. Para cualquier empresa que se hable bien de ella es siempre importante, si quien lo hace es un empleado pues todavía mejordado el elevado índice de confianza con que los colaboradores cuentan a nivel social y si además sale gratis o casi gratis pues miel sobre hojuelas.

En el artículo que antes comentaba se explica que para que esto ocurra deben darse algunas condiciones la más importante de las cuales es que los empleados deben estar satisfechos. Un empleado insatisfecho nunca hablará bien de su empresa.

Medir la satisfacción de los empleados no es una tarea fácil porque depende de la percepción individual. Un empleado está satisfecho si sus expectativas están alineadas con lo que recibe por parte de la empresa y aunque pueda parecer un tema muy clásico la verdad es que está de rigurosa actualidad.

No se convierte un empleado en embajador de marca a través de un curso, ni tampoco en sesiones de concienciación y mucho menos poniendo precio a su producción en redes sociales si no que es un trabajo de marketing interno a través del cual se tiene que seducir a los empleados, fidelizarles y ayudar a posicionarles según sus expectativas.

Al final del proceso el empleado demuestra su satisfacción a través de su compromiso con la compañía dando lo mejor de sí y hablando bien de ella a través de todos los medios que están a su alcance, entre ellos las redes sociales. La empresa que quiera tener embajadores entre sus empleados tiene que ganárselo a pulso y por supuesto tiene que ser capaz de dar para poder recibir. (Castro et. al., 2015). Pág. 109-120.

Capítulo cuatro: Personal Branding, excelencia y empleabilidad por la marca

Las empresas forman personas y estas con sus marcas personales también conforman la marca de una empresa. Gestionar bien el distintivo personal es fundamental para uno mismo, pero además para las organizaciones, puesto que la imagen que proyectan sus empleados influye en la marca exterior que fomenta la organización.

Desarrollar una marca personal consiste no solo en identificar si no saber transmitir las características que nos hacen diferentes para sobresalir en el mercado competitivo y cambiante como el laboral. (S.N, 2011). Párr. 1-2.

Las marcas, esas grandes protagonistas de nuestros días que cada día tienen más y más adeptos y seguidores si hacen las cosas bien, o todo lo contrario... Sostengo que la excelencia de una marca es cuestión de detalles, de pequeños gestos que vemos en cualquier momento.

Ya no sólo se fideliza a un producto, se fideliza a cualquier producto que saque al mercado tu marca preferida, al igual que leemos cualquier libro que escriba nuestro escritor favorito. Por eso las marcas son cada vez más relevantes.

La excelencia de una marca se consigue después de mucho trabajo, empezando por cuidar muchísimo los tres pilares fundamentales: Producto servicio, marketing y atención al cliente. La experiencia que tiene el cliente cuando está con tu marca es lo que cuenta, y las mejores experiencias se centran en los detalles.

Si estás fidelizado a alguna marca en concreto y analizas porqué te gusta en particular, seguramente caigas en la cuenta de que tu fidelidad está basada en pequeños gestos. Un fan de Apple por ejemplo no lo es sólo porque sus dispositivos funcionen muy bien, sino porque desde que lo compras, hasta que lo vendes, te encuentras cientos de pequeños detalles que hacen que tu experiencia sea positiva. (Cesar, 2017). Párr. 1-8.

4.1. Personal Branding

El personal branding o marca personal es un concepto que sugiere la creación de una identidad del individuo de una forma profunda, interesante y conectada en lo emocional, la personalidad de marca ofrece la base de la relación sobre marca y cliente. (Rico, 2013, pág. 57).

Personal Branding o Marca Personal es un concepto de desarrollo personal que consiste en ver al individuo como marca, de igual forma que se entienden las marcas comerciales. La huella o el sello que deja alguien en la persona que lo percibe. Por lo que esta entidad debe desarrollarse, fomentarse, transmitirse, cuidarse a fin de lograr el mayor éxito posible. (S.N, Isocial web, s.f.). Párr. 1.

4.2. El producto: ¿Qué puedo ofrecer?

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o necesidad. Entre los atributos que caracterizan a un producto se encuentra la calidad la cual define la eficacia y durabilidad del mismo.

Otra característica del mismo son los materiales que se enfoca en los componentes físicos del mismo que a diferencia de los servicios, los cuales son intangibles y no se pueden tocar. El diseño y el color este es una de las categorías que hace atractivo el producto al cliente y hace que genere demanda.

Por otro lado una característica es la garantía que puede generar el producto que sea de durabilidad y que el consumidor no se vea afectado por fallos del mismo. La marca es un factor importante ya que es lo que se grava en la memoria del cliente.

Cuanto más sistematizado y sostenible consigas que sea tu negocio, más confianza vas a inspirar a tus potenciales clientes. Esto te va a conducir a incrementar las posibilidades de venta a medio y largo plazo.

4.3 La marca: ¿Qué huella quero dejar?

Desarrollar una marca es un proceso complicado pero es un beneficio a largo plazo, algunos expertos aseguran que en un plazo a un año se puede crear una identidad pero lo principal es conocerse para crear estrategias que ayuden a crear una imagen. (Agencia de Comunicación org , 2018). Párr. 8-9.

Valores: Las agencias de comunicación recuerdan que no hay que recurrir a ficciones para crear una personal branding, porque hacerlo es abocarnos al fracaso. El objetivo es lograr dejar una huella positiva en los demás a través de nuestro trabajo.

Conócete: Desarrollar una marca personal no es algo que se consiga de hoy para mañana, los expertos calculan que se tarda entre 6 meses y un año en crear una identidad, por lo que contra antes se empieza mejor.

Para ello es imprescindible que tengamos en cuenta en qué somos buenos, dónde está nuestro valor añadido como profesional y potenciarlo. Sin olvidar que también es muy importante tener controlados nuestros puntos débiles, saber disimularlos y mostrar abiertamente que estamos dispuestos a trabajar para ponerles remedio.

A la hora de construir nuestra marca personal también hay que mirar lo que nos rodea, es decir identificar a nuestra competencia y saber qué nos diferencia de ella para poderle sacar tajada.

Visibilidad: Toda personal branding tiene que darse a conocer y para ello la mejor herramienta es la comunicación. El primer paso es elegir a través de qué canal queremos tener

Es imprescindible contar con una estrategia clara antes de empezar a comunicar, porque no podemos ni quemar a nuestro público objetivo con una excesiva visibilidad, ni quedarnos cortos.

Respecto a las redes sociales, el primer reto reside en elegir la plataforma adecuada. Para ello hay que investigar si nuestro público objetivo tiene presencia online, a través de qué herramientas y averiguar cómo las utiliza. Algo que es igualmente aplicable a nuestra competencia.

Si quieres dejar huella es recomendable contar con un blog en el que demuestres que no sólo tienes conocimientos sobre una materia determinada, sino que también sabes aplicarlos.

Eso sí, contar con un blog requiere de una dedicación y un tiempo que no todo el mundo tiene. Por lo que si crees que no vas a ser capaz de mantenerlo activo y actualizado es mejor no abrirse uno, porque no beneficiará a tu marca personal.

Los expertos en comunicación subrayan que no podemos olvidar que no existe una única y válida imagen personal, sino que está adopta diferentes formas y nuestro objetivo como creadores de marcas es la de conseguir que sean lo más parecidas posibles.

Por un lado existe la imagen real, pero que no tiene por qué coincidir con la que se desea proyectar, ni con la que se consigue transmitir y mucho menos con la que recibe el usuario. Este es el verdadero reto de todo creador de marca, lograr que las diferencias entre una y otra sean mínimas. (S.N, relaciones agenciales, S.F). Párr. 1-9.

4.4. Personal y Profesional: Herramientas de visibilidad

Existe mayor exposición de los profesionales y por eso también mayor competitividad, por lo que se debe buscar una manera de ser identificado y buscado. Desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

Se refiere concretamente a la cuestión de la comunicación. El paso que implica como darnos a conocer como profesionales con marca personal. Se citan una serie de herramientas de difusión de corto, mediano y largo alcance, dependiendo de la cantidad de público al que nos dirigimos.

En el primer caso se habla de canales que permiten el contacto directo con las personas y que requieren posiblemente mayores habilidades de socialización, ya que el contacto se realiza sin ningún tipo de intermediación. Entre ellas se incluyen: las conversaciones personales y telefónicas, reuniones, entrevistas.

En el segundo caso se utilizan medios que permitan una comunicación con mayor cantidad de personas, un público reducido, pero que ya no se limita a un contacto interpersonal. Ejemplo: ponencias y presentaciones en general.

Finalmente, existen herramientas para un público masivo. El contacto no es totalmente directo puesto que existe un instrumento intermediador. Se trata de emplear los medios de comunicación masiva, la publicación de libros e internet (blogs, redes sociales, broadcast).

Todas estas formas de comunicación permitirán la multiplicación del mensaje, esto es de nuestra Marca Personal, y elevarán nuestra visibilidad hasta niveles insospechados. (Hugo, 2014). Párr. 1.

4.5. La importancia de la imagen física y adecuada

La imagen de marca o branding, es la combinación de elementos tanto tangibles (logo, colores corporativos, diseño de packaging) como intangibles (sentimientos, percepción, sensaciones) que representan los valores que la marca pretende transmitir a sus potenciales clientes.

En la actualidad, la calidad de los productos y servicios que ofrece nuestra empresa es importante, pero lo que realmente nos hace distinguirnos de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmita nuestro negocio a través de la imagen de marca y de la estrategia de branding. Por ello, es importante que la imagen de marca que perciba el consumidor sea la adecuada, ya que es lo que va a definir nuestra diferencia competitiva. (Cruz, 2020). Párr. 2.

Pero hay que tener en cuenta que, en el ámbito laboral, no solo te representas a ti como persona. También eres la imagen de la empresa en la que trabajas, ya sea por cuenta propia o por cuenta ajena.

Algunas compañías se ven afectadas de forma positiva o negativa por la imagen personal que proyectan y transmiten sus empleados. Lo que piensan los clientes sobre la empresa se ve influenciado por la opinión que extraen de sus trabajadores, no solo de sus competencias profesionales y aptitudes, sino también de la comunicación de la imagen física, comunicación no verbal y verbal y la actitud.

Al igual que se trabaja para estar el día en conocimientos, habilidades y competencias, hay que saber tratar la imagen personal y profesional sin frivolidad y como lo que es, una herramienta de comunicación de gran valor.

La imagen profesional exitosa es aquella que sabe proyectar y transmitir su esencia personal, su actitud y aptitudes, habilidades y competencias profesionales de forma armónica y auténtica.

La globalización, las nuevas tecnologías, las redes sociales y, por supuesto, la pandemia han cambiado las reglas del juego. La adaptación y flexibilidad de la imagen y su comunicación es esencial. Pero ¿cómo puede un profesional adaptar su imagen en una actividad o entorno sin conocer qué y cómo comunica? o ¿Cómo se puede ser un buen líder si no sé tiene ni idea de que proyecta su imagen?

La fórmula del éxito es tan sencilla como casi matemática: Imagen externa + Expresión + Habilidades sociales + Actitud = Códigos de la imagen

Imagen externa: indumentaria y accesorios, tipología corporal y facial, peinado y maquillaje, colores, higiene, etc. Todos estos elementos quedan expuestos de forma consciente o inconsciente. Es importante conocer e identificar tu propio estilo y transmitirlo a través de tus looks/outfits es el trabajo a realizar.

Expresión: se divide en comunicación no verbal (gesto, posturas, expresiones faciales, paralenguaje y proxémica) y comunicación verbal: palabras. Hay que saber gestionar la comunicación no verbal y verbal de forma independiente y también en su conjunto, según el mensaje que quieras transmitir.

Habilidades sociales: son el conjunto de conductas y capacidades que permiten interactuar y relacionarse con los demás. Un “hola” o “buenos días por la mañana”, el trato y la puntualidad. Todo influye en la percepción de tus interlocutores. En mi opinión, el saber estar, es un arma clave que hay que saber dominar.

Actitud: comportamiento que se utiliza y diferencia de forma positiva o negativa en una acción.

Cada uno de los códigos junto con la actitud que pongas te ayudarán a transmitir cualidades que pueden ser fácilmente definidas con adjetivos calificativos: imagen personal y profesional seria, dinámica, frágil, competente, distante, soberbia, afable, empática, sofisticada, bohemia, intelectual, fría, simpática, ¿sigo?

Es por eso que tienes que saber gestionar tus cualidades para proyectar y transmitir los valores, habilidades o competencias que necesitas sin dejar de reflejar quién eres en una actividad, entorno, o situación concreta.

Cómo fortalecer la imagen personal y profesional, este es el decálogo que debes trabajar para conseguir una imagen personal y profesional no solo aceptable, sino poderosa:

Saber tratar la imagen y su comunicación no solo superficialmente. Es una herramienta de comunicación que requiere conocimientos y habilidad para que hable a tu favor. Integrar los códigos de la imagen a nivel personal y profesional y gestionarlos según tu personalidad e intereses con credibilidad y autenticidad.

Ser “profesionales por dentro y por fuera”, creo que no podía ser más acertado el titular que utilizó la periodista Núria Peláez en la entrevista que me hizo para La Vanguardia. Mirada interior y exterior: la imagen va de dentro para fuera.

Conocerse y aceptarse. La autopercepción de la propia imagen puede condicionar la gestión de la imagen y al estado de ánimo. Sentirse a gusto contigo mismo/a es básico para comunicar con seguridad.

Entender que la vestimenta forma parte de la comunicación no verbal. Cualquier profesional tiene o debería tener definido su estilo de vestir e integrarlo con autenticidad. Este tema me apasiona tanto que fue uno de los motivos por los que decidí emprender en 2008 y querer formar a empresas en imagen & comunicación desde 2009.

Gestionar la imagen de forma integral. Aspecto físico, vestuario, gestos mirada, sonrisa, modales, actitud y aptitudes a nivel profesional configuran tu imagen más comunicación.

Tratar la imagen física por gusto o tendencias es el error Número 1. La Imagen personal va más allá de la belleza exterior, vestir bien, llevar una pieza de última tendencia, o un maquillaje impecable. Imagen es expresión. (S.N, 2020). Párr. 2-20.

El ser humano ha sobrevivido luchando y seduciendo. Por eso, desde que el mundo es mundo, hemos cuidado nuestro aspecto. La belleza no sólo nos da un valor social, sino que también tiene un algo valor personal. Gustarse es una de las bases del bienestar físico y psíquico.

Sentirnos atractivos acrecienta la autoestima, fortalece los ánimos y nos ayuda a enfrentarnos mejor el día a día. No es pura coquetería, una vez más es salud. La realidad es que hay una clara relación entre nuestra imagen y nuestro estado de ánimo, y por lo tanto nuestra salud. No mejoramos nuestro aspecto para gustar a otros, lo hacemos para gustarnos a nosotras/os miembros, y así darnos seguridad ante los demás.

El problema ocurre cuando, en lugar de mejorar nuestra imagen, pretendemos cambiarla por otra o alcanzar una imagen irreal. Pues tan negativo resulta ignorar la importancia de la estética como obsesionarse con ella, perder los parámetros de la belleza natural y convertirse en una caricatura.

¿Pero qué necesitamos para encauzar nuestras mejoras físicas? Necesitamos autoconocimiento y auto aceptación, aspectos clave para potenciar nuestra marca personal. “Conócete a ti mismo”. Aceptarse implica concentrarnos en los que nos gusta, y al mismo tiempo, comenzar a cambiar lo que no nos gusta, es una decisión personal y en el mismo momento que la tomemos empezaremos a aceptarnos.

En el escenario social, el concepto de uno mismo lo representamos a través de nuestro físico y de nuestro comportamiento, por lo que prestar atención y poder tratar nuestro aspecto exterior no implica, ni mucho menos, inseguridad o vanidad, sino que es saludable y útil.

Apoyar la marca corporativa te exige ser consciente de cómo tus propios valores influyen en los comportamientos de otros desde el rol directivo. No significa perder tus cualidades personales, pero seguramente, sí negociar con alguna de ellas y trabajar el modo en que las transmites. No se trata de convertirse en un robot, políticamente correcto y emocionalmente increíble, sino de encontrar el punto de encuentro entre tu rol y tú mismo. Ese trabajo es personal e intransferible y se realiza analizando tus valores y objetivos. (Aguirre, S.F, pág. 16).

La selección visual nos ha servido para seguir con vida durante generaciones. Desde la biología, ya eliminamos el “bicho” más feo, dándole un pisotón si su tamaño nos lo permite o nos alejamos de él lo más rápido posible si no hay otra opción.

En la actualidad cuando hablamos de personas, la imagen nos sirve de referencia para, de una manera subconsciente, juntarnos con quienes imaginamos que podemos alejarnos si no nos inspiran confianza.

Te propongo un ejercicio: voy a nombrar una serie de objetos como la lámpara de pie de arco de Flos, la Vespa, el bolígrafo Bic, un 600, un Porsche modelo 911 Carrera o el clásico bolso Chanel. ¿Qué te sugiere cada uno de ellos? Piensa antes de responder.

Con las personas pasa igual. Nuestra marca personal es singular y comunica. La percepción de nuestra imagen se crea por el tono de voz, la CNV (comunicación no verbal), la postura corporal, la ropa, la forma de llevarla y el uso del color.

Todo en su conjunto es decisivo para transmitir seguridad, rigor, profesionalidad o lo contrario. La buena noticia es que esto se puede trabajar. Profesionales como Giorgio Armani o Karl Lagerfeld lo demuestran de manera visual. Los colores, tanto en la vestimenta como en otros contextos de la comunicación no verbal, son un recurso interesante para decir visualmente lo que a veces con palabras se queda limitado.

El color en las marcas tiene mucho que ver con el significado del color cuando vestimos. Sutiles diferencias que bien usadas nos ayudan a comunicar con eficacia lo que interesa. Estoy convencida de que ya eres consciente del impacto que puedes provocar tú en los demás, no obstante te voy a dar unas indicaciones a tener en cuenta.

Los colores fríos: azules, granates y grises denotan formalidad, firmeza, seguridad y autoridad. El rojo es el color del liderazgo úsalo si quieres llamar la atención: no lo uses para resolver conflictos. En China es el color de la prosperidad, se usa en los negocios

Si quieres transmitir cercanía y confianza usa el verde: no lo uses si vas a visitar a alguien enfermo. El negro transmite elegancia, practicidad y sirve en casi todas las ocasiones: no lo uses en una boda, ni cuando vayas a visitar a un enfermo. El blanco es el color de la pureza, paz y la inocencia: úsalo para solucionar conflictos familiares, no lo uses: en complementos, pues resta seriedad dando un toque vulgar. Tampoco lo lledes cuando viajes a la India, Japón o China pues es el color del luto y representa la palidez de la muerte (Terreblanca, 2018). Párr. 1.17.

4.6. Mi marca y yo

No tener marca personal no significa no tener identidad. Toda persona tiene su identidad propia y sus características únicas e irrepetibles que no siempre se expresan en forma de marca, ni resulta necesario hacerlo.

Aplicar el concepto de marca a las personas es interesante si nos hace mirar hacia dentro para destapar nuestro frasquito de esencias, puede ser menos positivo si buscamos qué tenemos dentro para gustar al mercado, a veces al mercado le gustan cosas muy raras, y será potencialmente destructivo si nos vendemos como lo que no somos. Confundimos a los demás y nos confundimos a nosotros mismos. En vez de centrar el tiro, generamos ruido y dispersión.

¿Conozco mi marca corporativa? Si cuando lees los valores de tu empresa te vienen con facilidad a la cabeza, unas cuantas decisiones que has tomado últimamente en virtud de ellos, o puedes asociarlos concretamente a alguna política o sistema de gestión corporativo, o ponerlo en relación con alguna táctica que empleas habitualmente, es que tienes un buen conocimiento de los valores de tu marca, y de los atributos que le reconoce el mercado. Si no puedes traducir los valores de marca a tus comportamientos concretos del día a día, sean estos operativos, tácticos o estratégicos, tu comprensión de la marca corporativa es mejorable.

Apoyar la marca corporativa te exige ser consciente de cómo tus propios valores influyen en los comportamientos de otros desde el rol directivo. No significa perder tus cualidades personales, pero seguramente, sí negociar con alguna de ellas y trabajar el modo en que las transmites. No se trata de convertirse en un robot, políticamente correcto y emocionalmente increíble, sino de encontrar el punto de encuentro entre tu rol y tú mismo. Ese trabajo es personal e intransferible y se realiza analizando tus valores y objetivos.

¿Conozco mi marca personal? Si lo que nosotros creemos que somos y los demás dicen que somos es sustancialmente diferente, nuestra marca personal no tiene una identidad firme, ni un posicionamiento claro, y es más difícil gestionarla.

¿A menudo te sorprende cómo te perciben? ¿Provocas con frecuencia reacciones diferentes a las esperadas. ¿Conozco mi marca directiva? La marca directiva es la imagen que los directivos generan en aquellos que no lo son. Los valores positivos y negativos que se atribuyen a la tribu directiva. Se asocia con la marcha de la economía, con la calidad de la gestión de empresas, con prestigio de las empresas. (Aguirre, S.F, págs. 16-17).

Es importante señalar que marca personal no es igual a reputación. Mi marca personal se basa en los valores que yo percibo en mí y en la manera en que creo que debo transmitirlos. Mi reputación depende de lo que los otros piensen de mí. Mi marca está en mis manos; mi reputación, no. Sin embargo, puedo influenciarla comunicando adecuadamente mi marca.

A veces nos preguntamos qué pensarán otros de nosotros o si nos estamos explicando bien. La marca personal busca precisamente alinear las tres percepciones que conforman nuestra reputación:

1. Cómo me veo.
2. Cómo me ven los demás.
3. Cómo creo que me ven los demás.

No se trata de pretender ser otro, sino de mostrar quiénes somos. Se trata de alcanzar nuestras metas profesionales gracias a ser como somos y no a pesar de ello. Conocernos nos proporciona pautas sobre cómo orientar nuestra trayectoria profesional.

Saber qué queremos nos ayuda a tomar decisiones más o menos difíciles con las que nos topamos en el día a día. Invertir tiempo en averiguar cuáles son nuestros puntos fuertes, qué nos hace singulares y comunicarlo a los demás es sin duda uno de los esfuerzos profesionales más rentables en un mercado laboral en cambio permanente. (Gómez, 2019, págs. 20-22).

Cuál es el mejor modo de posicionarse como independiente en el mercado laboral? ¿Es posible convertirse en una marca? La realidad es que a las personas les gusta mucho más seguir a otras personas que a una marca.

Al menos eso es lo que asegura Ibrahim Evsan, un experto de la era digital que trabaja en Múnich y asesora a emprendimientos independientes. Ejemplos sobran.

Elon Musk es una marca en sí misma, explica, da igual si es CEO de Tesla o de Apple. Lo importante es Elon Musk y lo que representa.

El emprendedor se vende como alguien que tiene una visión, que mejora el mundo, que está lleno de ideas y es imprevisible, y eso lo convierte en alguien exitoso, al menos en las redes.

De hecho, la cuenta oficial de Tesla en Twitter tiene casi 4 millones de seguidores, pero la de Elon Musk más de 27 millones.

El personal branding, es decir, hacerse de una marca personal, no está tan en uso en muchos países, pero se vuelve cada vez más importante en un contexto de contratación de independientes.

Petra Wüste, que trabaja como coach en este rubro en la ciudad suiza de Basilea, recomienda como primer paso la introspección.

El primer punto es detectar cuál es mi núcleo como individuo. Para desarrollar una marca propia se recomienda comenzar por preguntas como ¿quién soy?, ¿Cuáles son mis puntos fuertes?, ¿Qué tipos de emociones tengo?.

Wüste suele hacer foco en las tres grandes fortalezas de cada cliente. Asegura que, por lo general, tomando esos tres grandes núcleos se puede pulir lo característico de una marca propia.

Tener un perfil propio que sirva, con la ayuda de una personal brand, a posicionarse en el mercado puede ser sumamente útil en un contexto de gran oferta.

La presentación en redes sociales no solo es importante para anunciar qué servicios uno puede prestar, sino que, además, cuantos más seguidores tiene alguien, mayor es el valor de ese perfil en el mercado.

Los empleadores lo saben, por supuesto. Si uno tiene muchos seguidores, puede llegar a negociar hasta el doble de salario al entrar en una compañía, calcula Evsan.

De todos modos, siempre depende del rubro en el que trabaje cada uno. Hay empleadores a los que no les gusta que sus colaboradores tengan un gran grado de exposición en las redes.

Es más, Michael Bernecker, director del Instituto Alemán de Marketing, apunta que algunos empleadores incluso les prohíben a sus empleados utilizar Facebook y otras redes en sus lugares de trabajo.

Aparentemente esto se da mucho en industrias lideradas por personas que no han crecido con internet y que prefieren la discreción antes que la exposición.

El personal branding depende del contexto profesional. Pero es esencial para todos los trabajadores independientes y para los empleados o directivos que requieren de una gran visibilidad en su oficio. La única desventaja del personal branding es cuando, por algún motivo, la marca transmite algo que no llega a entenderse o que no se corresponde con la realidad (S.N, Universo, 2019). Párr. 1-11.

4.7. La marca personal en el mundo digital

¿Quién no tiene curiosidad por saber lo que los demás opinan y dicen acerca de él? Como seres sociales que somos, tenemos una necesidad de reconocimiento y nos miramos en el espejo de los demás. Por otro lado, necesitamos sentir que, en cierta medida, somos únicos. Cualquiera de estas dos necesidades, llevada al extremo, termina resultando perjudicial: es importante encontrar un cierto punto de equilibrio entre dejarnos llevar por las opiniones de los demás e ignorarlas completamente. Debemos tener nuestros propios criterios, pero es necesario y enriquecedor escuchar y valorar las opiniones de otros. (Aguirre, S.F, pág. 15).

Tener un objetivo (a dónde quieres llegar, a qué públicos y lo que quieres lograr) es el primer paso para el éxito de tu marca digital.

Business Empresarial: Como efecto de la digitalización, gran cantidad de marcas en la actualidad, cuentan con presencia online porque las acerca más a su público, les permite tener más notoriedad, entre otros beneficios. No obstante, si la marca digital no se maneja de manera adecuada y oportuna puede conllevar a potenciales crisis.

Define un objetivo: tener un objetivo (a dónde quieres llegar, a qué públicos y lo que quieres lograr) es el primer paso para el éxito de tu marca digital. Tu objetivo será la hoja de ruta que te facilitará elegir las plataformas digitales más idóneas para la empresa y el público objetivo, cuáles serán los pilares, tipos y frecuencias de contenidos. Asimismo, permitirá elegir los *key performance indicator* para monitorear el progreso.

Homogeniza la comunicación: es muy importante que el estilo y experiencia de comunicación hacia tus públicos sea la misma en el mundo offline y online.

De no serlo, podrías perder clientes que no encontrarán lo que les atraía de la misma. Las marcas deben desarrollar un *social id* que defina el tono de voz, línea gráfica.

Ten un protocolo de gestión de crisis: la presencia online le brindará a la marca mayores posibilidades de interacción y, por ello, las oportunidades de que una crisis surja se incrementan. Para evitar estas situaciones, es vital contar con un manual de gestión de la crisis digital.

Imagina tres escenarios que puede ser susceptibles de ocurrir en tu empresa a nivel digital y alista un protocolo de acción para cada uno de ellos. Debe contemplar, acciones inmediatas, soluciones, preguntas y respuestas a responder al público, entre otros.

Segmenta el contenido: usualmente las marcas tocan temas institucionales, de empleabilidad, propuestas de valor, planes y acciones de sostenibilidad entre otros. Es por ello que deben priorizar estar presentes en medios donde se encuentren sus públicos de interés.

Las empresas buscan que su usuario final las conozca más y esté enterado de sus acciones, por lo que optan por trabajar en plataformas según los objetivos de la marca. Por ejemplo; en linkedin se podría trabajar la marca empleadora mientras que en instagram se pueden desarrollar las campañas de sostenibilidad, videos. (S.N, Business Empresarial, 2019). Párr. 3-6.

En un mundo donde las tendencias, el tipo de contenidos, los hábitos de consumo y las necesidades de los consumidores están cambiando constantemente, crear estrategias de comunicación digital es la mejor manera de mantenerse actualizados. El mundo digital está preparado para los cambios que suceden con rapidez y para responder a toda nueva necesidad que se plantea.

Lo que nos permite tener una buena estrategia de comunicación digital de nuestra empresa es saber qué opinan los usuarios en tiempo real y entender qué quieren o qué necesitan. La digitalización nos permite obtener estadísticas con las que podremos tomar acciones y podremos aprovechar cada oportunidad que se nos presente (S.N, Mirall digital, 2020). Párr. 3.

Conclusión

Los conceptos del branding y su avance en el marketing como una herramienta en el mundo de los negocios y emprendimientos para posicionarse a través de estrategias de mercado, se obtiene una buena captación y entendimiento de los conceptos de este valioso tema en cualquier empresa o negocio con lo cual se obtiene más y mejores ventas, haciéndose más fácil promover los productos o servicios que se ofrecen.

La importancia de la marca y posicionamiento como uno de los factores claves para obtener un crecimiento ya aceptación en las personas mediante procesos confiables y exactos, se puede afirmar que los clientes y los nuevos prospecto, al igual que los fidelizados tendrán más seguridad, confianza y lealtad a la marca y los productos o servicios que en esta se contemplen, siendo un punto clave para el crecimiento del negocio.

El personal branding 3.0 valores y alzas como un factor clave para ganar visibilidad y diferencia de los mercados competentes, por ello el buen uso de este concepto es esencial en todo el proceso para un buen engranaje en el marketing dando pase a quela empresa capte y fidelice clientes.

Al personal branding, excelencia y empleabilidad por la marca de manera que se logre el mayor éxito posible a través de sus conocimientos sobre el diseño y desarrollo en el mundo digital, los cuales hoy en día son tan básicas y sustanciales en el buen funcionamiento del marketing, llegando a más público y captando tantos clientes como sea posible, pues a través de este el público se informa e indaga de la empresa y productos.

El personal branding 3.0: los valores al alza para una excelencia y empleabilidad por la marca personal como una estrategia de comunicación para posicionarse en el mercado y lograr la excelencia y empleabilidad de la marca personal con informaciones detalladas y concretas que ayudan a establecer un mercado competitivo; creando así en los clientes la forma más clara de la identidad y la cartera de productos o servicio del negocio.

Bibliografía

- 99desing. (2015). *99 desing* . Obtenido de https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/02/ebook-4-steps_ES.pdf
- Agencia de Comunicación org . (6 de junio de 2018). Obtenido de <https://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticass/tu-marca-personal-tiene-que-dejar-huella.html>
- Aguirre, C. (S.F). *Personal Branding*. España: Madrid Excelente.
- Alfaro. (2004). *Temas claves en marketing Relacional*. Madrid: McGraw - Hill / interamericana editores.
- Alonso, J. (abril de 2011). *“Identidad y reputación digital”*. Obtenido de evoca comunicación e imagen.
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor: enfoque américo latina*. En R. Arellano. México: McGraw Hill/ interamericana editores.
- Arimestric. (2021). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/branding>
- Arimestric. (2021). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/branding>
- Author, G. (4 de 12 de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/naming/>
- Berenstein, M. (1 de 7 de 2021). Obtenido de <https://emprendedoresnews.com/tips/un-paso-hacia-el-futuro-como-ves-tu-empresa-en-unos-anos.html>
- Beteta, A. (2011). *Saludo personal branding . En personal Brandig hacia la excelencia y la empleabilidad de la marca*. Madrid: Madrid: La caixa.
- Branding. (s.f.). *Paso a paso para construir tú marca*. Doppler.
- Branding. (S.F). *el paso a paso para construir marcas inolvidables*. Doppler.
- Cesar, P. (17 de 10 de 2017). Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/la-excelencia-de-una-marca/>
- Contreras, E. R. (2013). *Pensamiento&Gestion*. Colombia: sistema de información científica.

- Corrales, J. A. (s.f.). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cruz, C. (2 de 2 de 2020). *Creados*. Obtenido de <https://www.creados.com/por-que-es-importante-tener-una-buena-imagen-de-marca/>
- David, C. P. (2014). *Posicionamiento de la marca*. Colombia: Entramado.
- Doppler LLC. (2014). Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Euroinnova. (S.F). Obtenido de <https://ni.euroinnova.edu.es/blog/que-es-y-para-que-sirve-el-branding>
- Falco, C. P. (S.F). Obtenido de <https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/>
- Falcos, C. P. (S.F). Obtenido de <https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/>
- Galicia, B. (SF). *Como crear una marca*. Obtenido de https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc144_3.pdf
- Gómez, F. (04 de 2019). *Y tú que marca eres?* España: Artes gráficas Huertas. Obtenido de https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/41/40313_Y_tu_de_que_marca_eres.pdf
- Hoyos, B. R. (S.F). *Branding el arte de marca y corazones* . Ecoe.
- Hugo, M. (30 de 7 de 2014). *Escuela de organización industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/meerron/2014/07/30/herramientas-de-visibilidad-para-el-personal-branding/>
- Ignacio, J. (3 de 6 de 2019). Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Lorena. (S.F). *Bucólica by Lorena A.R*. Obtenido de <https://www.bucolicabylorena.com>
- Luis, M. (22 de 2 de 2012). Obtenido de <https://www.luismaram.com/ser-mejores-o-ser-los-unicos/>
- Molina, A. d. (4 de 4 de 2019). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/arquitectura-de-marca/>

- Moreno. (s.f.). Obtenido de Como crear un manual de identidad corporativa paso a paso: blog.hubpots.es
- Muente, G. (23 de 10 de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>
- Nana. (7 de 7 de 2020). Obtenido de <https://opendigital.es/como-definir-estrategia-de-negocio/>
- Nanopdf.com*. (3 de junio de 2018). Obtenido de https://nanopdf.com/download/que-es-el-logo-por-que-es-importante-para-su-compaia_pdf
- Ortegón, A. R. (19 de Junio de 2018). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409656163006/409656163006.pdf>
- Ottar. (2007). Repurchase Royalty the role of involment and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 07- 08.
- Paola, C. (S.F). *Taktik*. Obtenido de <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Paredes, A. (19 de 8 de 2015). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/top-10-de-las-estrategias-para-construir-tu-marca-personal/>
- Pérez, L. (20 de 2 de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Peris, R. (S.F). *bloo.media*. Obtenido de <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>
- R, V., & Alvarez, B. (2007). Consumer characteristics and brand choice behavior. *Journal of targeting measurement and analysis for marketing*, 121- 124.
- R, Vázquez y Álvarez, B. (2007). Consumer characteristics and brand choice behavior. *Journal of targeting measurement and analysis for marketing*, 121- 124.
- Recolons, Collell, Herms, Roca, Segarra, Fernández, Adán, Candel, Sánchez, Diez, Zamora, Martínez, Samo, Tecchiati, Pons, Rueda, Santa marta, Choperena, Hortaly Castro. (2015). *Personal Branding 0.3 valores al alza*. soymimarca.
- Regalado, O. (20 de julio de 2012). *Que es personal branding*. Obtenido de <http://octavioregalado.com/que-es-el-personal-branding-o-marca-personal/>
- Rico, M. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: competencias distintivas. *Dirección y administración de empresas*, 57.

- Rodríguez, S., Cameron, & Gutiérrez. (2002). *Fundamento del marketing de servicios*. México: internacional Thomson Editores, SA.
- Rodríguez, Sandra y Cameron; Gutiérrez. (2002). *Fundamento del marketing de servicios*. México: internacional Thomson Editores, SA.
- S.N. (6 de 1 de 2011). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/34/10062/branding-hacia-excelencia-empleabilidad-marca-personal.html>
- S.N. (1 de 6 de 2015). *Gestion Pyme*. Obtenido de <https://gestionpyme.com/publicidad-impresa-la-cara-visible-de-tu-pyme/>
- S.N. (4 de 10 de 2018). Obtenido de <https://summa.es/blog/consejos-utiles-para-definir-el-posicionamiento-de-marca/>
- S.N. (2019). *Business Empresarial*. Obtenido de <http://www.businessempresarial.com.pe/como-gestionar-tu-marca-en-el-mundo-digital/>
- S.N. (28 de 3 de 2019). *Que es branding: ejemplos y estrategias*. Obtenido de <https://laverbenalab.com/que-es-el-branding-ejemplos-estrategias/>
- S.N. (24 de 11 de 2019). *Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/11/24/nota/7612802/yo-soy-mi-marca-organice-su-branding-personal/>
- S.N. (20 de 11 de 2020). Obtenido de <https://www.consolvilar.com/la-importancia-de-la-imagen-personal-profesional-en-una-empresa/>
- S.N. (27 de 2 de 2020). Obtenido de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/top-of-heart-que-es-y-para-que-sirve.html>
- S.N. (6 de 11 de 2020). *Endor Awards*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/construir-una-marca-inolvidable/>
- S.N. (26 de 3 de 2020). *Mirall digital*. Obtenido de <https://www.miralldigital.com/es/la-importancia-de-la-comunicación-digital-en-tiempos-de-crisis/>
- S.N. (25 de 2 de 2020). *NewsMDirector*. Obtenido de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/top-of-heart-que-es-y-para-que-sirve.html>

- S.N. (08 de 27 de 2021). Obtenido de mi espacio:
<https://www.infosol.com.mx/miespacio/importancia-del-posicionamiento-de-marca/>
- S.N. (s.f.). *Isocial web*. Obtenido de <https://www.isocialweb.agency/que-es-personal-branding-e-importancia/>
- S.N. (S.F). Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/posicionamiento-del-producto-mercado-20161003-0911/>
- S.N. (S.F). *10 pasos marca personal*. Bolsa de trabajo uv.
- S.N. (S.F). *Branding*. Doppler.
- S.N. (S.F). *Branding*. Doppler.
- S.N. (S.F). *Branding*. Doppler.
- S.N. (S.F). *bsg institute*. Obtenido de <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- S.N. (S.F). *Murphi Marketing* . Obtenido de <https://murphy.es/mundo-del-branding/>
- S.N. (S.F). *Qualtrics* . Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- S.N. (S.F). *relaciones agenciales*. Obtenido de <https://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticas/tu-marca-personal-tiene-que-dejar-huella.html>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pértica Hall.
- Schiffman, Luis y Lazar, Luis. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pertice Hall.
- Shulder, L. (23 de 8 de 2020). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>
- Smith, K. (20 de 7 de 2016). Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/como-medir-conciencia-de-marca-1/>
- SN. (SF). Obtenido de <https://spiegato.com/es/cual-es-la-importancia-de-la-lealtad-a-la-marca>
- SN. (SF). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/cuidar-la-relacion-con-el-cliente/>
- SN. (SF). *Branding*. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

- Terreblanca, F. (10 de 10 de 2018). Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/la-importancia-de-la-imagen/>
- Trout, J. (S.F). *posicionamiento la batalla por tu mente*. Mexico: Mc graw Hill.
- Valencia, F. (29 de 11 de 2016). *Digital Box*. Obtenido de <https://francyvalencia.com/visibilidad-marca-personal-ego-estrategia-generosidad/>
- Vargas, M. (SF). *Pasos esenciales para construir una marca valiosa*. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>
- Velilla, J. (S.F). Obtenido de <https://comuniza.com/blog/lealtad-marca>
- Viera, D. (28 de 1 de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/>