



Libro Usted es una marca

Cómo las personas astutas se posicionan con éxito como una marca

Catherine Kaputa
Davies-Black, 2006
También disponible en: Inglés

Reseña

Los profesionales de marketing utilizan la ciencia “blanda” del desarrollo de marcas para forjar un lazo emotivo entre un producto o un servicio y su mercado objetivo. La experta en desarrollo de marcas Catherine Kaputa recomienda aplicar los mismos principios para crear su propia marca personal. Existen abundantes pruebas que confirman el éxito de esta estrategia. Celebridades como Oprah Winfrey y Michael Jordan lo han estado haciendo durante años. En la actualidad, el desarrollo de marcas se ha convertido en un factor importante para los profesionales de negocios. Simplemente mire el caso de Donald Trump o Martha Stewart. Usted también puede usar las técnicas y los principios del desarrollo de marcas para evolucionar como persona de negocios y convertirse en una marca. Tan sólo vuélvase “un poquito famoso” para crear un círculo de influencia dentro de su mercado objetivo. Una vez que Kaputa explica su concepto original, el resto de la información se entiende fácilmente, tan fácilmente, de hecho, que algunas de sus explicaciones son redundantes. Aun así, si está buscando nuevas formas de seguir adelante en un mundo de negocios muy competitivo, *BooksInShort* opina que este libro puede indicarle cómo convertirse en una marca.

Ideas fundamentales

- Para tener éxito, aplique los principios del desarrollo de marcas para lograr su marca personal.
- Maximice el valor de su activo máspreciado: usted.
- Lleve a cabo una auditoría de marca personal para identificar su “propuesta exclusiva de venta” (USP, por sus siglas en inglés).
- El análisis FODA lo ayuda a reconocer sus “fortalezas y debilidades” y sus “oportunidades y amenazas.”
- El “punto óptimo” es aquél en el que su talento se cruza con una oportunidad.
- Identifique una “posición de mercado conquistable” y luego desarrolle una estrategia integral.
- Diseñe su “paquete,” es decir, su apariencia, de modo que ejerza una influencia positiva en la forma en que los otros lo perciben.
- Utilice el diseño, un logo y símbolos para etiquetar todo lo que cree con su marca.
- Para vender sus ideas al mercado objetivo, conviértase en un excelente comunicador y en un eximio presentador.
- Ayude a su audiencia objetivo a conectarse emocionalmente con su marca personal.

Resumen

Desarrollo de la marca personal (*Self-Branding*)

Durante años las celebridades, los políticos y los atletas han comprendido el valor de venderse a sí mismos como si fueran productos – es decir, se convierten en marcas. Ahora las personas de negocios han empezado a incursionar en este campo. Usted también puede aplicar la práctica estratégica del desarrollo de marca personal (*self-branding*) y contribuir a su futuro y al éxito de su empresa.

“Una persona talentosa y trabajadora no rendirá tan bien como una persona talentosa, trabajadora y con un buen desarrollo de su marca personal.”

Las personas deciden comprar un producto o servicio sobre la base de información “débil,” como por ejemplo cómo los hace sentir la marca, en lugar de criterios “concretos,” como son los atributos y los beneficios de un producto. El mismo proceso se aplica a las personas. Aun cuando usted pudiera tener las credenciales

adecuadas, las personas primero a su imagen, reputación e identidad. La “percepción” que éstas tengan de usted prevalecerá a la larga, pero usted puede influir en la imagen que ellas perciben construyendo su marca personal.

“Ser bueno, en sí mismo, no garantiza el éxito. Todos conocemos a personas talentosas que están subempleadas, o perciben bajos salarios o están incluso sin empleo.”

El elemento más crucial para obtener éxito es maximizar su valor como “el activo más importante.” Primero, diferénciese de la competencia. Identifique su “gran idea,” es decir, su “propuesta exclusiva de venta” (USP) – un concepto, una visión, un “factor X” que lo haga especial. Luego, aplique estrategias de marketing comprobadas y genuinas para comunicar su USP. Las herramientas con las que cuenta son un plan de marketing, tácticas publicitarias, una audiencia objetivo y la acción correcta.

Su propuesta exclusiva de venta (USP)

¿Cómo identificar su USP? Actúe como un gerente de marca y lleve a cabo una “auditoría” para analizar su marca y la de sus competidores, para poder así construir una “estrategia de marca.” Observe detenidamente aquello que lo diferencia de los demás en su actividad. Aprenda de las personas que han creado sus marcas personales exitosamente. Observe cómo las celebridades hablan de sí mismas y exponen sus ideas en los programas de televisión. Algunos consultores de gestión formulan una hipótesis – a menudo sobre la base de la intuición e instintos básicos- antes de llevar a cabo una investigación. Lo interesante es que la investigación a menudo convalida esta hipótesis inicial, de modo que tenga algunas ideas en mente antes de comenzar a recolectar información.

Análisis FODA

El análisis FODA, que estudia las “Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas” de su marca, es un paso crítico de su auditoría. Identifique sus fortalezas evaluando sus características positivas, tales como las capacidades laborales, la experiencia y los éxitos logrados. Considere a las debilidades como áreas para evitar o mejorar. Por ejemplo, si usted no es bueno dando presentaciones, considere asistir a un curso de oratoria. Las oportunidades y las amenazas son influencias externas que afectan su futuro o su estrategia, tales como cambios en su industria, en la tecnología o la economía. El análisis FODA lo ayudará a identificar qué oportunidades se corresponden con sus fortalezas.

Usted + Oportunidad = Éxito

El “punto óptimo” está ubicado en la intersección de la Calle Mercado y la Avenida Oportunidad. Este sitio especial existe allí donde sus talentos se conectan con una oportunidad de mercado. Una vez que haya identificado su punto dulce, desarrolle su marca personal teniendo en mente la oportunidad identificada.

“Las personas encasillamos en cuestión de segundos: bueno-malo; contratar- no contratar; de moda- pasado de moda; exitoso-perdedor; me gusta-no me gusta.”

Su CV es equiparable a una publicidad de su producto: usted. Escriba un “párrafo sobre su perfil” en el CV. Utilice frases atractivas para describir sus áreas de especialidad y cuente sus historias exitosas. Cree y adjunte un “anexo de logros” en el cual incluya estudios de casos para mostrar sus éxitos pasados.

“Existe un dicho en el ámbito del desarrollo de marcas: sabemos cuándo un producto se convierte en una marca cuando nuestros clientes son nuestro personal de ventas.”

Cuando vaya a una entrevista procure que ésta sea un diálogo de ida y vuelta. No se limite a promocionarse; descubra y escuche también. Deje que el entrevistador le venda la empresa. Formule preguntas y escuche atentamente las respuestas. “Cuanto más hable el entrevistador, más se interesará en usted.”

Estrategia

Identifique una “posición conquistable” en su mercado y desarrolle una estrategia integral de marca personal centrada en esta posición. Sea conciso y resalte algún beneficio que usted ofrezca. Incluya “puntos de prueba,” ejemplos que respalden su posición de marca. Las diez estrategias de marca personal comprobadas y genuinas son:

1. “Sea el primero” – Al ubicarse primero en una categoría usted se convierte en un líder natural.
2. “Sea el líder” – Cree una estrategia basada en su liderazgo dentro de la empresa o en el campo de actividad.
3. “Adopte la posición del anti-líder” – Cuando todos tiendan a ir hacia un producto sofisticado, ofrezca lo opuesto.
4. “Aduéñese de un atributo” – Elija un atributo fuerte y construya una posición alrededor de él.
5. “Utilice un ingrediente mágico o invente un nuevo proceso” – Los médicos, consultores, investigadores y otros profesionales recurren a esta estrategia.
6. “Sea el experto” – Acote su punto central de actividad y conviértase en un experto. Luego escriba un libro, un artículo o una columna; dé discursos; conviértase en un contacto mediático y esté disponible para ser entrevistado.
7. “Sea el favorito” – Conviértase en la marca favorita de un mercado nicho, como lo son algunos estilistas para algunas estrellas.
8. “Fije un precio alto” – Aduéñese de la posición *premium*.
9. “Utilice su patrimonio especial” – Maximice su marca personal utilizando el nombre de su familia, un título prestigioso que posea o un trabajo en una empresa de buena reputación.
10. “Aduéñese de una causa” – Vincule su nombre a una causa que considere importante y significativa.

Juzgando un libro por su tapa

El envase de los productos siempre cuenta. La imagen que usted proyecta influye en la forma que los otros lo perciben. Todo en usted comunica un mensaje, desde sus zapatos, su corte de cabello hasta su reloj pulsera. Cultive una “identidad visual.” Piense en su ropa como en un envase y cree un estilo que sea diferente al de sus competidores. Desarrolle una imagen coherente. Asegúrese de que su imagen transmita el mensaje adecuado.

Su Identidad

Cree una marca personal consistente utilizando signos visuales, tales como logotipos y diseños. Algunos logotipos son tan poderosos que identifican inmediatamente a la marca – como por ejemplo el símbolo de Nike o “la ola” de Coca Cola. Usted también puede establecer una identidad recurriendo a símbolos, logotipos y diseños. Procure que su logotipo sea simple, distintivo, evocativo y flexible. Asegúrese de que comunique el mensaje que usted quiere dar. Utilice diseño y color para completar su marca. Coloque su logotipo en todo, en las tarjetas personales, material de presentación, papeles y sobres, tarjetas para las fiestas, carteleras y en su sitio de red.

¿Qué contiene un nombre?

Use las palabras para lograr una “asociación en la memoria” y dejar una impresión indeleble en su audiencia objetivo. Considere en qué formas utilizar su nombre, ya que es la base de su marca. Los nombres poco atractivos pueden influir en las percepciones. La población en general tiende más a albergar sentimientos positivos hacia una mujer llamada Isabel que a una llamada Gertrudis. El nombre más deseable es aquél que no es demasiado común pero que es fácil de recordar. Si usted se llama Bob Jones, considere adoptar un sobrenombre, como hicieron “Tiger” Woods y “Tipper” Gore. O use su segundo nombre o la inicial. Las iniciales pueden lograr que un nombre sea distintivo, como en el caso de J.K. Rowling. Considere un nombre que se escriba de una forma no habitual, como Barbara Streisand, o un nombre inusual como Renee Zellweger.

“La visibilidad está detrás de cada producto, empresa, institución sin fines de lucro, en cada movimiento y en cada persona que logra grandes cosas. Sí, la visibilidad ayuda a hacer girar al mundo.”

Ponga nombres a sus ideas o proyectos, como “La Dieta de la Playa del Sur.” Use nombres cortos y distintivos. Utilice palabras inesperadas, como lo hicieron los publicistas de Altoids con las mentas “extrañamente fuertes.” Use aliteraciones o rimas.

Presentaciones

Para presentar su gran idea con buenos resultados, usted sólo debe comunicar sus bondades, de modo que dirigir buenas reuniones y dar buenas presentaciones son habilidades cruciales. Sepa qué quiere comunicar antes de iniciar una reunión. Prepare tres puntos de conversación. Si usted está dirigiendo la reunión, asuma el control y sea organizado. Dirijase a los presentes como si estuviera conversando con amigos. Planifique su introducción, hable despacio y recurra a historias o anécdotas interesantes. Personalice su presentación con su propio estilo y modalidad.

Formar la red

Una sólida red de relaciones traerá aparejada oportunidades. No utilice la red para obtener contactos. En su lugar, considere conocer a nuevas personas como una oportunidad para compartir ideas, conocer a alguien nuevo y aprender. Cuando conozca a alguien, busque cosas que tenga en común con esa persona. Cuando asista a un evento, actúe como si usted fuera el anfitrión. Esto le facilitará presentarse a nuevas personas.

Logre una conexión emotiva

Los gerentes de marca tienen una meta principal: lograr una conexión emotiva entre la audiencia objetivo y su marca. Esto también es su meta cuando desarrolla su marca personal. Forje un vínculo fuerte y emotivo con su mercado de destino.

1. “Priorice sus mercados” – Usted no puede captar a todos; pero puede lograr un impacto positivo en aquellos que pueden incidir en su éxito. Primero, identifíquelos y haga una lista.
2. “Cree clientes fieles” – Para esto es preciso comprender profundamente las motivaciones de su mercad objetivo. ¿Es el valor, el servicio, la creatividad o alguna otra cualidad?
3. “Desarrolle una propuesta de valor clara” - ¿Qué calidad deseable posee usted que no poseen sus competidores?
4. “Construya una marca emotiva” – Conéctese en un nivel emotivo con su audiencia objetivo. Escuche atentamente y optimice la información que recolecta.
5. “Piense de afuera hacia adentro” – Defina su objetivo y fije una estrategia para lograrlo.
6. “Atraiga a través del “poder de persuasión”” – El poder de persuasión se refiere a sus cualidades atractivas, tales como “sus valores, su estilo y punto de vista.”

Simplemente hágalo

Redacte su plan de acción de desarrollo de marca personal como un documento vital y activo que usted pueda actualizar toda vez que lo necesite. Refiérase a él con frecuencia. Su “plan de acción de desarrollo de marca personal” debe incluir el análisis FODA y la identificación de sus “metas... mercados objetivo, estrategia de desarrollo de marca personal, límite de tiempo, tácticas” y los métricos para evaluar su progreso.

Lograr visibilidad

Si usted se vuelve tan sólo “un poquito famoso,” puede incrementar su visibilidad y construir “consciencia de marca.” Adopte varios pasos para incrementar su visibilidad: Conviértase en un líder de proyecto, redacte un artículo comercial u ofrézcase como voluntario en una asociación benéfica. Asista a eventos sociales o benéficos y participe en actividades de la industria. Conviértase en su propio agente de Relaciones Públicas y aprenda cómo atraer la atención hacia sus actividades escribiendo comunicados de prensa o concediendo entrevistas.

Sobre el autor

Catherine Kaputa es instructora de desarrollo de marca personal y profesora adjunta en la Facultad de Negocios Stern de la New York University.

