

SE TU PROPIA MARCA

Anabel Díaz Martínez

Mónica Fernández

2018

**RECONOCIMIENTO DE LO QUE ERES.
DÓNDE ESTÁS Y LO QUE TIENES.**

¿Qué es una marca?



¿Qué es una marca?

- Según la RAE, la [marca](#) es un **“distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”**, es una idea específica con la que se espera que el cliente conecte, un conjunto de lenguajes configurados para vender algo distintivo, que valga la pena. Aquí cinco definiciones de expertos para entender mejor qué es una marca.

- Acorde a *Economic Times*, una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”.

- Cheryl Swanson, fundadora de Tonic, agencia dedicada a construir marcas, afirma que **“una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quienes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia donde vamos”**.

- Josh Moritz, encargado de las ramas de la interactividad, el e-commerce y el social media en Creative Partners, y experto en campañas interactivas y mercadotecnia, la marca es **“una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo -ya sea buena, mala o indiferente- que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor”**.



¿Quién soy yo?



PRINCIPALES BENEFICIOS DEL MARKETING

Marketing

- Para Philip Kotler “*el **marketing** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*”

**TODOS SOMOS UNA MARCA QUE DEBEMOS GERENCIAR PARA
SER EXITOSOS.**

**CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA
DEFINIENDO MI MARCA PERSONAL**

¿Que es Marketing personal?

- La imagen que proyectamos es la unión de diferentes fuerzas que están en nuestro interior, razón por la que requiere ser balanceada para transmitir el mensaje que realmente queremos.

- Son estrategias de venta de tu propia imagen, dirigidas a tener una mejor proyección en la vida personal y laboral. Marketing personal observa al ser humano desde su apariencia física, personalidad, metas, relaciones, su diario vivir y a través de la definición de un plan de marketing proyectar la imagen que tú deseas con armonía en tu interior, logrando que al sentirte bien contigo mismo sea más rápido el logro de tus objetivos y el éxito que tanto quieres.

Cómo mejorar tu posición en el mercado laboral



#1

Define tu valor



#2

Define tu
objetivo de
aprendizaje



#3

Elabora tu
plan de
acción

Elabora tu plan de acción



#1

Objetivo



#2

Tiempo



#3

Recursos y
medios



#4

Procesos



#5

Evaluación



#6

Barreras



#7

Apoyo

Nuestro nombre como marca



1.-Nuestro nombre es una marca para toda la vida, presente en todos nuestros ámbitos y es de especial interés cuidarlo.

- 2.- La buena reputación es siempre ganada con esfuerzo honesto, sin atajos y se sostiene en el tiempo en base a integridad, ética y valores.

- 3.- Mantén buenas relaciones con todos los que puedas.
- No ganes enemigos, afectarán el valor percibido de nuestra marca.

- 4.- Es bueno sondear regularmente que se piensa de tu nombre y reputación.
- Representamos a nuestra marca diariamente, por ello siempre debemos ser íntegros, no sólo en el ámbito profesional.

- 5.- Uno debe estar comprometido con su marca, ya que la responsabilidad de cuidarla no acaba nunca.
- Nuestro nombre es una marca para toda la vida y la buena reputación ¡nos ayuda a mejorar nuestro nivel de empleabilidad!

- Fuente: Lee Hecht Harrison

- Uno de los indicadores naturales con más recurrencia en los seres humanos es el inconformismo, y te confieso, que al descubrir este interesante tema sentía que faltaba algo más y fue en el año 2013 que conocí el libro [“Personas Compran Personas”](#), de Carlos Rosales, quien en su texto me enseñó que **“No existe un producto, por muy bueno que sea, que no necesite de un vendedor”**, entonces, entendiendo que yo era un producto, necesitaba un vendedor y la mejor noticia es que contaba conmigo mismo.

- Ambas teorías coincidían en lo importante que es conocer tu producto y desarrollar las estrategias necesarias para que el mismo cumpla las expectativas de sus consumidores.
- Dentro de las preguntas más comunes de mis clientes consigo dos que se repiten constantemente

- *“Si yo soy una persona corriente ¿puedo tener marca personal?”.*
- De haber leído mis primeras líneas estoy seguro de que sabes la respuesta:
- **SÍ**, incluso, ya eres una marca personal.
- *“¿Por dónde puedo comenzar?”.*

- Mi respuesta parte de 5 recomendaciones básicas que con gusto compartiré:
- **Descúbrete como persona:** Identifica gustos y pasiones
- **Prioriza tus sueños y tus metas:** haz que tus sueños te hagan volar hasta la cima, pero mientras valida con conciencia que tus metas te ayuden a llegar al siguiente escalón que está enrumbado a esa mencionada cima.

- **Diseña tu estrategia:** una vez consolidados tus sueños y metas, organiza un plan que te ayude a llegar a tus objetivos.
- **Identifica tu cliente:** valida quiénes son los clientes a los que de verdad te interesa llegar. **Práctica:** “la mejor forma de aprender a vender, es vendiendo”. Si identificas que tus “deseados clientes no te compran”, esto puede ser un indicador de que hay que mejorar “el producto”.

- **Ser uno más, en esencia, es ser uno menos.** Analiza las oportunidades que el mercado te ofrece y capitalízalas, encuentra tus valores diferenciadores y ofrécete al mercado con beneficios inigualables (o lo más distinguidos posibles).
- **Recuerda un cliente siempre compra por dos razones: para resolver un problema o para mejorar su calidad de vida.** Cuéntame tú, ¿por qué te debo comprar a ti?

Fuente: <http://neurosales.com>

Ejemplos:



DISEÑO DEL MIX PERSONAL

- En la última semana he quedado con algunas personas para hablar de temas profesionales y personales, he ido a eventos en algunos medios y agencias, he tuiteado un poco, he interaccionado en LinkedIn y Facebook y he seguido preparando documentación para crear contenidos nuevos en diferentes formatos. Y así suele ser más o menos mi actividad de comunicación en una época normal.

- Podría parecer mucho trabajo pero en realidad no lo es. Lo que más tiempo me lleva son las actividades en las que tengo que “mover átomos”, es decir, aquellas en las que tengo que ir a algún sitio, normalmente las 1.0 como el Networking o Hablar en Público. El resto, especialmente las dospuntocero suelen ser bastante cómodas. Y quizás ese sea uno de sus peligros porque es muy fácil acomodarse y pensar que todo lo puedes hacer con un teclado y sin separarte de una pantalla.

- Ahí está la gracia. Si incorporas la visibilidad, el marketing personal, las actividades que te generan notoriedad a tu vida normal, al final ni te enteras. ¿No tienes que comer todos los días? Pues queda con alguien. ¿No estas mirando el móvil constantemente? Pues no te limites a observar y pon algo de tu parte diciendo algo interesante y valioso en Twitter o Facebook. ¿No tienes una opinión sobre temas relacionados con tu profesión? Pues no te limites a quejarte y busca un rato (o madruga un poco) para escribirlo en un blog o algo mejor, en un libro o ponte en contacto con un medio de comunicación para exponer tu punto de vista.

- Creo que hoy tenemos todas las opciones del mundo para divulgar nuestras ideas y si no las aprovechamos estamos perdiendo oportunidades de ser encontrados o algo peor, de aportar algo útil a los demás y dejar huella, Marca Personal. Porque mostrar y demostrar lo que uno es capaz de hacer no es un síntoma de egocentrismo o de falta de modestia o de humildad como piensan algunos sino todo lo contrario. Si tienes algo que ofrecer al mundo para hacerlo mejor y decides mantenerlo oculto eso sí que es egoísmo y falta de generosidad, además de que vas a pasar por este planeta únicamente como un consumidor de recursos.

- Tenemos muchos canales y debemos seleccionar aquellos que sean más eficaces para producir esa transformación que queremos conseguir. A veces me preguntan ¿Tenemos que utilizar todos los canales disponibles para comunicarnos? La respuesta es NO. Básicamente por una sencilla razón, es materialmente imposible. Es imprescindible comunicar pero el tiempo es limitado y debemos escoger. Entonces ¿Qué canales hay que elegir? La respuesta es DEPENDE. La elección de los canales va a depender principalmente de los destinatarios de tu mensaje. No es lo mismo querer llegar a Jubilados que posiblemente no utilicen Internet que tratar de llegar a un grupo de Mujeres Directivas o a los alumnos de un instituto.

- Más que centrarse en uno o dos canales o herramientas y tratar de ser sobresaliente en ellos, es mucho mejor diversificar y repartir el juego en varios niveles de alcance. Creo que es fundamental diseñar una estrategia combinada de vías de comunicación en la que haya algo de comunicación directa, cara a cara, 1-1 (networking, reuniones, máquina de café,...), medio alcance (hablar en público, charlas, cursos,...) y largo alcance (Internet, medios de comunicación, publicaciones,...). Cada uno de estos niveles tiene sus fortalezas y sus debilidades.

- Los canales de corto alcance como acudir a un evento a conocer gente te permiten llegar a menos personas pero, a cambio, tu mensaje es mucho más directo, genera un impacto emocional más potente y consigue establecer sintonía con facilidad. Hablar en público te sitúa en un nivel de autoridad superior, te facilita transmitir tus ideas a un público más amplio que el Networking pero sin perder humanidad. Uno de los aspectos negativos de estos canales es que tu mensaje no queda guardado y hay que repetirlo constantemente.

- Aunque entiendo la atracción y la tentación de las herramientas de Internet por su facilidad de uso y su falsa sensación de eficacia (es fácil creer que todo el mundo está pendiente de ti), lo cierto es que es más parecido a entregar folletos por la calle porque la inmensa mayoría de la gente pasará de ti y el resto lo tirará a la papelera mental en cuanto te pierdan de vista. Pero es interesante como almacén, como hemeroteca, como “portfolio” en el que acumules tus aportaciones. Quizás esto no guste demasiado, pero yo lo sigo viendo más (aunque no sólo) como una biblioteca en la que compartir conocimientos que como una discoteca en la que conocer gente.

- En cualquier caso creo que, para dejar una Marca Personal potente, es fundamental elegir una combinación adecuada y manejable de los tres niveles. Quedarse sólo en uno de ellos puede ser cómodo pero es mucho menos eficaz que sacar todo el partido a tu valor reutilizándolo y divulgándolo en varios formatos. Como siempre que se trata de sobresalir y destacar sobre otros profesionales con ofertas similares, aquí la clave está en lo 0.0 más que en lo 1.0 o lo dospuntocero. Es decir, que lo importante es que te pongas las pilas y te pongas en marcha.

- Fuente: <https://www.andresperezortega.com/2016/02/marketing-mix-personal.html>


PSICOLOGÍA DEL COLOR



Psicología del color

BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
AMARILLO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisited, sentimientos de gratitud, amistad
GRIS	Paz, tenacidad
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Psicología del color

Quando las personas compran 

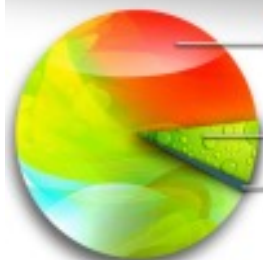
84.7%

dice que el color es la primera razón por la cual compran un producto en particular.

Datos curiosos



Los anuncios en color son un **42% más leídos** que los anuncios en blanco y negro.



93%

de los consumidores comenta que el color es la primera razón por la cual compran un producto en particular.

6%

se fija en la textura.

1%

decide por sonido u olor.



80%

piensa que el color aumenta el reconocimiento de una marca.



52%

de las personas no regresan a una tienda debido a la percepción de la misma.

PSICOLOGÍA
del
COLOR

El color ayuda

65%
APRENDIZAJE

40%
LECTURA

75%
COMPRESIÓN



Investigaciones revelan que las personas juzgan inconscientemente por el ambiente o el producto dentro de 90 segundos.

Entre el 62% y 90% de esta investigación se basa en un solo color.

En pocas palabras la psicología del color es un estudio que habla sobre el comportamiento y la conducta que asume inconscientemente nuestro cerebro al percibir los colores.

www.bettyepes.wordpress.com

Fuente: COMARCA - Imagen y Comunicación

ANÁLISIS DOFA



Imagen de etnasoft.com

LENGUAJE CORPORAL



**CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO PARA EL
USO DE LA MARCA PERSONAL**



EMPIEZA HOY...