

D E S
MARCA

T

**Desarrolla con éxito
tu marca personal**

XAVI ROCA

E

Libros de Cabecera

Desmárcate

Xavi Roca

¿Recuerdas a alguna persona que haya dejado una marca imborrable en tu mente? Quizás fue un familiar, o un profesor, o alguien desconocido. Cada vez que le recuerdas sientes algo especial. La gestión de la marca personal persigue que tú seas esa persona única, que deja una huella tan positiva en los demás, que siempre te tienen en cuenta.

Si eres un profesional liberal, un emprendedor, un directivo, un recién graduado o buscas un empleo, es imprescindible destacar, diferenciarte, ser conocido como alguien de confianza, para estar siempre en la mente de las personas y ser el candidato elegido para nuevos proyectos.

En este manual, Xavi Roca, experto con larga experiencia en el desarrollo e implementación de marcas personales, te acompaña en el camino de definir tu marca, validarla en el mercado y comunicarla. La intención es conseguir que seas percibido como la persona más valiosa de tu entorno. Y si lo consigues, serás más feliz y querrás seguir enriqueciendo tu marca todavía más.

«La trayectoria profesional de Xavi Roca es, en sí misma, un buen ejemplo de marca personal. En 2001, cuando la marca personal no era un tema tan conocido como ahora, Xavi ya ejercía como consultor y formador de la materia. Fue un placer contar con su apoyo en el desarrollo de mi marca personal.»

Antonieta Barahona, doctora experta en nutrición y formadora

«Desmárcate, de Xavi Roca, va a ser para muchos una ayuda inestimable a la hora de moverse en un mundo tan complejo y competitivo como es el de la marca personal. Disponer de un libro como este que oriente, enseñe y acompañe durante el camino que lleva desde donde uno está hasta donde uno quiere llegar a estar, es una de esos factores que marcan la diferencia.»

Mario Alonso Puig, médico, cirujano y conferenciante especializado en comunicación

Libros de Cabecera
www.librosdecabecera.com

IBIC: KJS
ISBN: 978-84-943742-4-1



9 788494 374241

Desmárcate

Desarrolla con éxito
tu marca personal

Xavi Roca Torruella

Prólogo de Lluís Martínez-Ribes
y Guillem Recolons

Libros de Cabecera

www.librosdecabecera.com

Barcelona - Madrid

1ª edición: octubre 2015

© 2015 Xavier Roca Torruella

© 2015 Libros de Cabecera S.L.
Rambla de Catalunya, 53, 7º G
08007 Barcelona (España)
www.librosdecabecera.com

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Diseño de la colección: Erola Boix
Editora: Virtuts Angulo
Cubierta: P.A.R
Maquetación: Nèlia Creixell

ISBN: 978-84-943742-4-1
eISBN: 978-84-943742-5-8
IBIC: KJS

Depósito Legal: B 19432 - 2015
Impreso por DC PLUS, Serveis editorials, scp
Impreso en España - *Printed in Spain*

Índice

Prólogo de Lluís Martínez-Ribes y Guillem Recolons	7
Introducción: Por qué gestionar la marca personal	11
PARTE I: Marca y marca personal	
1. ¿Qué es una marca?	21
2. ¿Qué es la marca personal?	33
PARTE II: Preparación de la marca personal	
3. Autoanálisis: ¿quién eres?	47
4. Diseña tu estrategia: ¿dónde estás y dónde quieres estar?	63
PARTE III: Comunicación de la marca personal	
5. Crea tu mensaje	105
6. Comunicación <i>offline</i>	117
7. <i>Personal branding</i> 2.0	147
Conclusión y despedida	183
Epílogo	185
Anexos	
<i>Checklist</i> de la marca personal	215

Prólogo

Haz que te prefieran

Aunque ya conocía a Xavi Roca porque había sido alumno mío en la escuela de negocios ESADE, fue el 8 de febrero de 2001 cuando nos reencontramos. Concretamente durante una entrega de premios a directivos del mundo del deporte, una de sus múltiples pasiones. Desde entonces, he seguido su trayectoria profesional y he sido testigo directo de la implicación y compromiso que pone en todo aquello que realiza.

Como bien dice Xavi: «el mundo del *marketing* y el del liderazgo han sido mis dos grandes pasiones, académicamente hablando. Y cuanto más he podido profundizar en el estudio de ambas disciplinas, más similitudes les veo». No es por tanto de extrañar que la marca personal le haya atrapado hasta haberse convertido en un especialista.

La combinación de *marketing* y liderazgo tiene mucha lógica, porque se trata de lograr *que te prefieran*, aunque no todos, sino aquellos quienes te importa que lo hagan.

Este libro no busca dar consejos y trucos, sino que recoge de manera muy completa la base teórica sobre la que se sustentan los múltiples ejemplos que el autor va desgranando. De esta manera y, dado que teoría y práctica se van alternando, este manual puede resultarle interesante tanto a quien ya se haya adentrado en la marca personal previamente, porque profundizará en conceptos esenciales, como a quien se introduzca en ella por primera vez, ya que le permitirá descubrir un abanico de posibilidades que quizás ni se había planteado.

Lograr notoriedad de tu marca personal es importante, y saber darle el sentido apropiado lo es mucho más.

Lluís Martínez-Ribes, profesor titular de innovación en *retail* y *marketing* (ESADE *Business School*)

www.martinez-ribes.com

Desmarcarse no es un lujo, es una necesidad

Siempre me ha gustado rodearme de inconformistas. Y Xavi Roca es uno de los grandes, de los que no tienen reparos en sacrificar el confort para explorar nuevas rutas que ayuden a llenar su espíritu ávido de nuevas experiencias. El *personal branding* o marca personal está de suerte; es una de las rutas que el autor no solo explora sino que domina sin matices.

Una de las clásicas herramientas creativas que nos propone el pensador y psicólogo maltés Edward de Bono en su libro *El pensamiento lateral* es la revisión de supuestos. El libro de Xavi Roca desmonta muchos de ellos, y lo hace con el apoyo de una solidez bibliográfica poco habitual y que define muy bien la marca de su autor.

Atreverse con un libro sobre marca personal, después de que Neus Arqués, Andrés Pérez Ortega y algunos otros lo hayan hecho ya en lengua castellana, solo puede ser obra de un loco o de alguien que tiene nuevas cosas que aportar al mundo de la marca personal. O de alguien que reúna ambas condiciones.

La aportación de este libro es múltiple y se resume básicamente en dos pilares: Por un lado, los referentes que utiliza,

que son de una riqueza, extensión y precisión implacable y, por otra parte, la practicidad, con ejemplos, atajos, sugerencias y pistas para la utilización de herramientas concretas, con el fin de manejarlas con éxito.

Muchos ven el *personal branding* como una moda pasajera, pero leyendo este libro, escrito por un Estratega (con mayúscula), quedará claro que, lo llamen como lo llamen, el *branding* personal ha llegado para quedarse.

Y si el libro es grande, el epílogo es la guinda del pastel. Se trata de un conjunto de reflexiones finales que complementan perfectamente la teoría.

Este consultor y profesor de la Universitat de Lleida no te dejará indiferente en este libro, es más, te ayudará a desmarcarte y a liderar tu propia marca personal. En un mundo cada vez más numeroso y global, desmarcarse no es un lujo, es una necesidad. Xavi Roca tiene la generosidad de explicar cómo, aprovechémoslo.

Guillem Recolons, socio y consultor de Soymimarca

www.guillemrecolons.com

Introducción

Por qué gestionar la marca personal

Las personas con frecuencia olvidamos lo que vemos o aquello que nos dicen u oímos. Sin embargo, recordamos aquello que hemos sentido emocionalmente. Las emociones son lo que realmente queda grabado en nosotros. Nuestra capacidad de recordar las emociones va más allá de la racionalidad. Seguro que en tu memoria han quedado grabadas personas especiales, que no han sido ni las más listas ni las mejores, sino que fueron aquellas que te hicieron sentir especiales, que te hicieron disfrutar, que te hicieron sufrir, etc. Fueron amigos, familiares, profesores, desconocidos... que dejaron huella en ti. La aspiración con tu marca personal consiste en lo mismo, en dejar marca en la mente de las personas, y también en el corazón.

¿Estás en la red? Si la respuesta es positiva, ¿te gustas?, ¿qué transmites, seguridad, introversión, experiencia, apatía...? ¿Realmente esa persona que está en red se parece a ti? ¿Quieres ser fidedigno a tu persona o pretendes mostrar a alguien ideal? Y tus amigos y colegas, ¿te reconocen?

Hoy en día la red es un gran escaparate. Aunque queramos vivir en el anonimato, la tecnología nos muestra allá adonde llega y, lamentablemente, no podemos controlarlo. Puedes vivirlo como una amenaza, o puedes utilizarlo en tu favor. Si tomas la segunda opción, es preferible que te esmeres en proyectar la imagen que desees. Por otra parte, fuera de las redes, ¿sabes qué opinión de ti estás generando? Tu manera de vestir, las actividades que desarrollas, la forma en que hablas, etc., todo da información sobre ti, lo quieras o no.

Hay momentos en la vida en que necesitamos aprovecharnos de la información que emitimos para conseguir un objetivo concreto. Por ejemplo, para formar parte de un proyecto, para comercializar servicios propios o ajenos, etc. Es en estas situaciones cuando nos damos cuenta de que debemos destacar para que las personas que toman las decisiones se fijen en nosotros. Tener una imagen bien definida y ser reconocido como una persona confiable, hará que te busquen para hacerte propuestas insospechadas y que te darán satisfacción y felicidad.

Gestionar la propia marca personal es un reto apasionante, complejo e imprescindible. Si no la cuidas ni crees que sea importante, la consecuencia puede ser una imagen sesgada y bastante distinta a lo que tú eres. Para comprender lo que significa la gestión de la marca personal me gusta utilizar un árbol como metáfora. Cualquier árbol consta de una parte visible (básicamente el tronco y la copa) y de una parte no visible, que son las raíces y la tierra en el que crece. Generalmente, cuando alguien piensa en un árbol se fija solo en la parte visible, y no en la parte que está bajo tierra.

Cuando hablo de marca personal la gente suele pensar en cómo hacerse más visible, cómo comunicarse mejor, utilizar las herramientas 2.0 como la web, el blog personal o las redes sociales. Efectivamente, los aspectos observables son muy importantes en la gestión de la marca personal. Ahora bien, tal y como sucede con los árboles, para que la parte visible evolucione bien, sea preciosa y llame la atención por su buen aspecto, es necesario que las raíces sean sólidas, es decir, que sustenten debidamente al árbol y a su vez, que lo hidraten y

lo nutran para garantizar su óptimo desarrollo. Con la marca personal sucede lo mismo. Para que la parte visible sea exitosa, resulta fundamental que las raíces sean consistentes y realicen perfectamente su labor. Y las raíces de nuestra marca personal, siguiendo con el símil del árbol, no son más que el análisis y la estrategia. Resulta difícil comunicar si antes no te conoces debidamente y no has diseñado la estrategia adecuada para llegar a tus objetivos. Esto es lo que pretendo enseñarte en este libro.

Una breve presentación sobre mí

Es posible que te preguntes cuál es mi papel en la manera en que te muestras al mundo y cómo te puedo ayudar. Pues la respuesta es muy sencilla, desde niño sentía fascinación por las marcas y eso me llevó a estudiarlas y desentrañar su funcionamiento, hasta llegar a dedicarme profesionalmente a ellas.

Otro hecho relevante en mi biografía sucedió durante los discursos de mi graduación en Administración de Empresas. Uno de los ponentes afirmó lo siguiente:

Debes conseguir que en tu tarjeta de visita, la primera línea sea siempre más importante que la segunda.

La frase sembró en mí el deseo de explorar la gestión del proceso de visibilidad y reconocimiento de las personas a partir de los conceptos de *marketing* empleados en el desarrollo de las marcas. Nació en mí, en ese preciso instante, el deseo de profundizar en la marca personal, aunque todavía no sabía cómo llamarla. Años más tarde, a principios de los

2000, cuando empezaron a publicarse en Estados Unidos algunos libros sobre este tema (Peter Montoya, William Arruda...) y, un poco después en España, de la mano de Neus Arqués y Andrés Pérez Ortega, por fin pude dar rienda suelta a mi afán de sumergirme en todo lo relacionado con la marca personal. En el año 2001 fundé mi propia empresa de consultoría (Smart Marketing) y desde entonces me dedico a asesorar profesionalmente a las personas en el desarrollo de su marca personal, sumando mi experiencia como consultor de *marketing*, gestor de empresas y formador.

El estímulo definitivo para lanzarme a la aventura de escribir este libro ha sido el interés de muchos de los asistentes a mis charlas en profundizar en el *marketing* personal.

¿Cómo he enfocado esta guía y qué valores fomenta?

He escrito un libro práctico, ilustrado con ejemplos personificados en distintos profesionales y experiencias propias. Encontrarás conceptos e ideas que te centrarán en tu caso y/o te harán reflexionar.

A lo largo de este libro y, después de darte algunos conceptos previos, te explicaré, en primer lugar, cómo modelar tu marca. En segunda instancia te daré las pistas para que definas tus objetivos. En tercer lugar, te ayudaré a buscar las coordenadas para saber en qué parte del mapa te sitúas. Y en último lugar, te mostraré las herramientas que te harán visible para conseguir tu objetivo. Si sigues los pasos que voy pautando, finalizarás el libro con tu marca personal definida y un plan para comunicarla.

Como he avanzado anteriormente, basaré mi enseñanza en técnicas de *marketing* y gestión empresarial que durante años se han utilizado con las marcas corporativas, puesto que son compatibles con la formación de la marca personal.

El método para conseguir una marca personal potente consiste en orientar tus acciones de ti hacia los otros, es un trabajo de interacción que se inicia con la generosidad de dar. Tu responsabilidad, junto al conocimiento y la confianza, van a hacer de ti una persona respetada y deseada, y como resultado recibirás los frutos de tus acciones.

El libro que tienes ante ti es una guía para alinear tu identidad personal y profesional, y pretende mostrarte el camino para conseguir aquello que te gusta, sea en el mundo digital o en el analógico, en armonía con aquellos a quien quieres dar servicio.

¿A quién va dirigido este libro?

A lo largo de mi carrera profesional, siendo empleado de otras empresas, trabajando en mi propia consultora, dando clases en la universidad o dictando conferencias ante un público general, me he percatado de que hay múltiples ocasiones en que se necesita visibilidad y una buena reputación personal/profesional.

Este libro va a ser muy útil para crear el mapa del presente y del futuro de profesionales y empresarios; para los que quieren moverse lateral o verticalmente dentro de la empresa; también para quienes necesiten reinventarse para su supervivencia; para futuros trabajadores y emprendedores, etc.

En general, para cualquier persona que no se deja arrastrar por la corriente, sino que tiene ideas para su futuro y sabe lo que no quiere, alguien que toma las riendas de su propia carrera profesional.

Las necesidades que se pueden atender con el *marketing* personal son infinitas. Algunas de las más comunes son: ahondar en el autoconocimiento, crear un argumentario de cualidades personales y profesionales, definir un perfil de empleabilidad, ganar en visibilidad y sobresalir, relacionarse más fluidamente con el mercado, etc.

Por otra parte, el ámbito en el que cada uno puede desarrollar su marca es muy variado, desde el mercado más local, hasta el global. Pensemos en doctores, arquitectos, artistas, empresarios...

La felicidad y el éxito

Para acabar esta introducción, quiero hacerte una última consideración. Unos de los máximos anhelos de las personas son la felicidad y el éxito. Con los años he llegado a la conclusión de que las personas que consideramos felices y con éxito son aquellas que generalmente tienen una marca personal muy potente y trabajada a consciencia durante mucho tiempo.

Se conocen muy bien a sí mismas, se dedican a aquello que les gusta, realizan aquellas tareas en las que son realmente competentes y que, a su vez, les permiten aportar más valor a la sociedad. Del mismo modo, suelen tener éxito porque son personas que trabajan su estrategia personal y saben

comunicar claramente su propuesta de valor, es decir, son personas que saben cómo diferenciarse para conseguir que les compren, son buscados y cotizados.

Mi deseo es que este libro te de las claves para que puedas desarrollar una marca personal potente y distintiva, lo que sin duda te ayudará a tener más éxito y, sobre todo, a ser más feliz. Espero que lo pases bien y que, por mi parte, consiga transmitirme mi pasión por la marca.

Puedes seguirme en mi página web www.xaviroca.com y en Twitter: [@xaviroca1](https://twitter.com/xaviroca1)

Xavi Roca, Alpicat, 7 de enero de 2015

Parte I

**Marca y marca
personal**

1. ¿Qué es una marca?

Una marca es una historia que siempre está contándose

Scott Bedbury, creativo publicitario

En este capítulo te explicaré qué es una marca y qué relación tiene contigo. Seguramente piensas que eres una persona y no un producto. Tienes razón. El motivo por el que utilizaremos la marca como concepto y ejemplo para el desarrollo del perfil profesional de las personas responde a la gran cantidad de puntos en común entre ambos y porque la marca comercial/corporativa permite ilustrar, de forma muy comprensible, cómo funcionan los mecanismos de comunicación e interrelación. Veamos el origen de la marca para entender qué es.

La naturaleza es muy diversa. Una de las formas desarrollada por los humanos para gestionar la información sobre su entorno ha sido la clasificación: cielo, tierra, mar, montaña, etc. Y nuestra racionalidad nos ha hecho avanzar unos pasos más y nos hemos atrevido a crear abstracciones y elementos nuevos, que a su vez hemos clasificado (alto, bajo, pequeño, grande, etc.).

Las marcas, como elemento de diferenciación, forman parte de ese universo creado por la mente del hombre, para comunicar y comunicarse mejor con sus semejantes. Como ejemplo de la creación de una marca como elemento de comunicación complejo, nos podemos referir a una práctica tan antigua como la marca del ganado. A lo largo de la historia, los ganaderos han marcado a fuego sus animales con un

símbolo, para dar a entender que son de su propiedad y que poseen un estándar de calidad (especialmente si deben ser comercializados). En definitiva, las marcas sirven para comunicar y, en ese sentido, diferenciar las cosas, unas de otras.

Si nos detenemos a pensar sobre la cantidad de personas de este mundo y nuestras similitudes, veremos que generalmente tenemos bastantes rasgos comunes. Es dentro de esta lógica que debemos entender la necesidad de desarrollar una marca particular, puesto que será útil para diferenciarnos, gestionar nuestra visibilidad y facilitar a los demás nuestra localización. Dicho de otro modo, los humanos necesitamos mostrar unos atributos que permitan que se nos distinga.

El concepto y uso de la marca

Veamos algunas acepciones de marca para comprender lo que implican. Para empezar, la marca puede ser aquella señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. Si nos adentramos en el mundo de los productos de mercado, la marca hace posible que los consumidores sean capaces de identificar diferentes bienes y servicios, que tomen decisiones de compra con mayor facilidad y que sean más conocedores de la calidad del producto o servicio en cuestión.

Según el mayor gurú de *marketing* mundial, Philip Kotler, una marca «es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objeto de diferenciarlos de sus competidores». Así pues, ya

sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, en el mercado una marca es, en esencia, la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Una persona puede desarrollarse como una marca para diferenciarse de otras personas, con el objeto de hacerse ver o ser reconocida por algún atributo o atributos concretos y ser preferida frente a otras

Para finalizar este rápido repaso al concepto de marca nos queda por destacar que *marcar* significa dejar una impresión inolvidable en la mente de una persona, es decir, actuar sobre alguna persona o alguna cosa imponiéndole carácter o dejándole una huella moral. Este concepto nos sumerge en un aspecto importante: la marca se crea en la mente de cada persona. A cada uno le puede sugerir cosas distintas, dependiendo de sus vivencias.

En la actualidad, la presencia y la cultura de las marcas está muy arraigada en la sociedad. Algunas de ellas generan auténticos devotos y son capaces de atraer a muchas personas. Un ejemplo de esta vinculación tan emocional puede ser la marca norteamericana de motocicletas Harley Davidson. Los propietarios de las Harley se sienten muy orgullosos de poseerlas, tienen un gran sentido de pertenencia y forman una comunidad que incluso llega a tener un estilo de vida con rasgos comunes. En definitiva, como se desprende de este

ejemplo, una marca también puede ser usada para unir a un grupo de personas por sus preferencias.

¿En qué se basa una marca?

Si las marcas sirven para dar nombre a algo y diferenciarlo, ¿cómo se construyen, en qué se basan? Principalmente, para que las marcas sean bien reconocidas en el mercado, deben estar fundamentadas en unas cualidades del producto, unos beneficios (funcionales o emocionales), unos valores y una personalidad clara. Veámoslo.

Promesa de valor

Las marcas potentes y bien trabajadas suelen tener unos determinados niveles de calidad esperados, distintos a los de productos sin marca o con marca blanca. Para comunicar ese valor cualitativo suelen utilizar argumentos racionales y emocionales que sugieren una promesa de valor para el cliente. Evidentemente, el producto debe ser congruente con la comunicación. De nada serviría comunicar muy bien que una marca tiene determinada calidad si luego, cuando el cliente prueba el producto, no se cumple la promesa.

La promesa de valor se construye con una frase muy simple y clara que sea elocuente sobre: cómo resolver un problema, mejorar una situación, aportar un beneficio concreto o motivo por el que elegir el producto. Por ejemplo, la propuesta de valor de la red social de fotografías Instagram fue: «Captura y comparte momentos con gente de todo el mundo». ¡Es simple y explícito!

Elemento diferenciador

Como he comentado en las primeras páginas de este libro, un elemento básico del concepto de marca es que permite diferenciar unos productos de otros. En este contexto, tener marca es lo contrario al concepto de *commodity* o producto con un nivel de diferenciación muy bajo.

La correcta gestión de la marca permite, en cierta forma, evitar que se vea obligada a competir en precio como única estrategia (los productos *commodity* suelen diferenciarse por precio, ya que son muy básicos y no pretenden sobresalir ni por su diseño ni por otros atributos de valor añadido). El desarrollo de la marca se puede apoyar en aspectos como el servicio al cliente, la calidad del producto, el diseño, etc.

Cada marca elige de qué forma se diferencia de sus competidores como estrategia fundamental, en un mercado cada vez más saturado y más competitivo

Un caso bastante gráfico de diferenciación es el de Apple. A lo largo de su trayectoria, sus productos se han caracterizado por ser distintos a los de su competencia por colores, formas, sistemas operativos, productos, etc. En definitiva, Apple se diferencia por su estilo propio, diseño e innovación.

Transmisión de información

Una marca es una forma de concentrar gran cantidad de información en un pequeño espacio. Solo con el logotipo u otra imagen, las buenas marcas son capaces de comunicar

muchas referencias: qué productos venden, qué servicios, su nivel de precios, etc. Un ejemplo de logo comercial que sugiere mucha información es el de la empresa de material deportivo Nike, que por sí solo da imagen de simplicidad, optimismo y ligereza.

Confianza

La confianza es otro de los aspectos fundamentales del concepto de marca. Los consumidores confían en una determinada marca porque la consideran segura, de calidad y están convencidos de que no les va a defraudar. En este sentido, creen que vale la pena el esfuerzo en tiempo, desplazamiento, búsqueda de información, comparativa con otros, etc. para adquirir sus productos o servicios.

A menudo, la confianza se transmite al consumidor a través de la comunicación publicitaria. ¿Qué productos pueden relacionarse con este atributo y cómo lo dan a entender al público? Un caso muy común son los productos vinculados con la seguridad o la salud de las personas, como por ejemplo los de alimentación. Para asociar alimento con confianza, las marcas suelen apoyarse en la calidad de los ingredientes del producto.

Un ejemplo concreto de producto que puede centrar su comunicación en la confianza es un reloj, puesto que para muchas personas es imprescindible que sea preciso. La marca de relojes de lujo Rolex a menudo asocia su imagen a un deportista de élite, que necesita un instrumento de precisión fiable y de su máxima confianza. Es obvio que los deportistas deben

ser precisos para ganar y que, muchos de ellos, luchan por realizar los mejores tiempos. Asimismo, Rolex ha realizado campañas con grandes personajes del cine o de la música, que son personas respetadas, muy seguras de sí mismas y muy precisas. Como se observa en estos ejemplos, Rolex se ha servido de grandes marcas personales, que desprenden unos fuertes atributos de confianza, para asociarlos a su marca.

Generación de expectativas

Para que una marca sea capaz de generar expectativas claras entre su público objetivo, debe crear una comunicación consistente. Por ejemplo, el resultado del diseño riguroso hará que el público, con ver algunos de sus elementos (logotipo, colores, imágenes...) los identifique rápidamente y sea capaz de tener unas ideas claras de qué va a encontrar. En este contexto, un logotipo puede sugerir una marca dedicada a un sector concreto, sería el caso del uso de la cruz en productos o servicios relacionados con la salud.

El desarrollo correcto de la comunicación a lo largo del tiempo, es decir, la coherencia del mensaje, y sobre todo la perseverancia (comunicar siempre una misma idea o un mismo posicionamiento), son determinantes para generar una expectativa sólida. Si las comunicaciones cambian periódicamente, los clientes quedarán confundidos y se borrará cualquier información clara sobre lo que se puede esperar de la marca.

La marca de bebida energética Red Bull realiza un trabajo de *marketing* impecable en cuanto a la generación de expec-

tativas. A partir de su comunicación, evoca atrevimiento, riesgo, resistencia, exclusividad. Red Bull es un único producto que se produce en tres versiones (normal, sin azúcar y edición especial). El público objetivo es joven, busca actividad y energía continua. Con estos ingredientes, los responsables de la marca crearon un eslogan relacionado con las expectativas de su público y los efectos del producto: «Red Bull te da alas». Con el fin de reforzar continuamente la idea de energía, atrevimiento, desenfado, etc., las acciones de *marketing* están centradas en patrocinio de eventos y equipos deportivos, algunos de ellos exclusivos y de alcance global, conectados con el riesgo y la valentía de los deportistas — grandes marcas personales de su disciplina—. Asimismo, se vincula a su público a través de videojuegos, música y una web muy bien definida. Todo ello apoyado en una gran inversión publicitaria en medios.

Relación con el entorno

Otra característica de las marcas sólidas es que saben gestionar debidamente las relaciones con su entorno. Se trata de comunicar y gestionar eficientemente la relación existente entre la marca y los *stakeholders* (proveedores, clientes, sociedad, administraciones públicas, trabajadores...).

Un buen ejemplo de esta relación con el entorno se puede observar en la comunicación de algunas entidades financieras, que desean unir lazos con la comunidad donde operan para dar a entender que también forman parte de ella. En este contexto, pueden mostrarse ofreciendo apoyo a personas discapacitadas, patrocinando eventos locales, dialogando

con los vecinos, etc. En definitiva, quieren dar una percepción de proximidad, de cercanía con la sociedad, es decir, una imagen amable y contraria a unos financieros lejanos, desconectados de la realidad, sin escrúpulos y únicamente centrados en el beneficio.

Beneficios de tener una marca potente

Después de ver algunas características de las marcas, es necesario entender qué provecho se puede sacar de ellas. Voy a comentar algunos beneficios como ejemplo, aunque puede haber muchos más.

Percepción de valor

Una de las principales ventajas que ofrece el hecho de disponer de una marca sólida es que, en general, los clientes están dispuestos a pagar más por sus productos o servicios. El cliente, amparado por la confianza y la calidad que le ofrece el producto de marca suele elegirlos, aunque sean más caros que productos con marcas menos potentes o productos indiferenciados. Además de los datos puramente tangibles y racionales, el cliente seguramente tenga informaciones emocionales que hagan decantar su decisión hacia marcas de las que tiene algún conocimiento. Un ejemplo de este caso sería la elección de una cafetería de precio superior a la media y de la que tenemos referencia (por ejemplo Starbucks), frente a una cafetería más económica de la que no sabemos nada y no nos transmite ninguna emoción.

Predilección

Otra de las características de las marcas potentes es que suelen ser las preferidas de muchos clientes cuando se comparan con otros productos de características similares. Esto sucede tanto para productos donde la decisión se toma en el propio punto de venta (por ejemplo, Coca-Cola frente a otras colas), como para productos de alta implicación, como puede ser el caso de la compra de un automóvil, que es mucho más meditada.

Extensión de marca

El hecho de disponer de una marca bien construida (notoria y con buena imagen) permite que pueda ser utilizada como base en productos de otras categorías o sectores. Técnica-mente, a este uso se le conoce como *extensión de marca* — *brand extension* en inglés—. Es una práctica habitual en empresas que, tras años de éxitos en un determinado mercado, se plantean lanzar un nuevo producto bajo la misma marca en otro sector, aprovechando su valor en el mercado. La posibilidad de extender la marca depende básicamente de lo fuerte que es la relación entre el consumidor y los objetivos y valores de la marca en cuestión. Es necesario ser muy cuidadoso al dar ese paso, puesto que si el nuevo producto no tiene el éxito deseado en la nueva categoría, puede afectar negativamente a la imagen de marca en general. Un ejemplo de extensión de marca lo podemos ver con Google, el buscador de internet, que utiliza su nombre en nuevos productos (Google Maps, Google Earth, Google Street View, Google Glasses, etc.), con el objetivo de que los consumidores los conozcan y adopten más rápidamente. Operativamente,

aprovechan la potencia del nombre, la confianza y los valores que proyecta la marca.

Fidelización

Por otra parte, la confianza de los clientes hacia la marca después de probar sus productos o servicios, hace que estos se fidelicen, es decir, que repitan compras porque adquieren una actitud muy positiva hacia la marca. En cierta manera, los clientes se comprometen con la marca. Por ejemplo, suele pasar que si alguien ha tenido o probado un vehículo de una determinada marca y la experiencia ha sido positiva, tome un apego emocional con la marca y la vuelva a comprar o utilizar.

Atracción de talento

Sin duda, la atracción de una marca hace que las personas quieran participar de ella y, por tanto, atrae talento y el interés de otras empresas. Resulta evidente que los mejores profesionales, entre dos puestos de trabajo idénticos (con las mismas condiciones: salario, horarios, responsabilidad...), elegirán aquella empresa con una marca más potente y atractiva. Incluso muchos profesionales son capaces de renunciar a condiciones salariales ventajosas o de otra índole para poder trabajar en aquella empresa con una marca más potente. ¿Quién no querría trabajar con alguien a quien admira?

Reputación

La misma situación de la atracción de talento sucede cuando hablamos de distribuir o ser proveedor de una determinada

empresa. Cuanto mayor sea el prestigio y atractivo, más poder de atracción. Son varios los motivos que causan este comportamiento. Una de las razones es que la marca de la persona que trabaja para la empresa prestigiosa se revaloriza por la reputación que le otorga ser empleado (o proveedor o distribuidor) de la marca reconocida. Y a medio y largo plazo, esta revalorización supondrá enormes ventajas. También existe una razón mucho más emocional: la mayoría de las personas se sienten atraídas por las grandes marcas, suelen sentirse más a gusto, suelen tener más autoestima y, en definitiva, suelen ser más felices cuando trabajan para marcas atractivas y ampliamente reconocidas. Quieren formar parte de algo sólido y con unos valores compartidos. Si te gusta el espacio, ¿qué te parecería trabajar para la NASA?

El autor



Foto: Michal Novak

Xavi Roca Torruella. Nació en Lleida en 1974. Es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y MBA por ESADE.

A nivel profesional ha dirigido empresas como SAGE Eurowin, Ros Roca S.R.N. y Fira de Lleida. Actualmente, es socio consultor en Smart Marketing (consultoría de *marketing*), empresa que fundó en 2001.

Como docente es profesor asociado de la Universitat de Lleida (UdL) y profesor del máster de *personal branding* de la facultad de comunicación de Blanquerna-Universitat Ramon Llull. Imparte numerosos cursos y seminarios en diferentes instituciones públicas y en empresas privadas. Asimismo, es conferenciante habitual sobre la marca personal.

Le puedes seguir en www.xaviroca.com y en Twitter: [@xaviroca1](https://twitter.com/xaviroca1)

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera pretende hacer llegar a empresarios, directivos, consultores, emprendedores, estudiantes y, en general, cualquier persona interesada en el mundo de la empresa y la economía, contenidos que **inspiren a la acción** en el mundo de los negocios y la gestión empresarial.

La filosofía por la que nos regimos es la de la **divulgación rigurosa**, aunando la precisión en el tratamiento de los temas con una redacción fácil de seguir, que ayude a los lectores a la puesta en práctica de las conclusiones y sugerencias de los autores. Defendemos que los textos divulgativos y amenos pueden ser serios y rigurosos.

Aunque muchos de nuestros autores son noveles como escritores, todos son expertos en las materias que exponen. Nuestro equipo de edición, compuesto de profesionales que combinan las competencias editoriales con un amplio conocimiento del mundo empresarial, trabaja conjuntamente con ellos para que cada libro que publiquemos cumpla con los parámetros de **excelencia, simplicidad y orientación a la acción**.

Nuestras colecciones constan de manuales prácticos, libros temáticos, ejemplos de mejores prácticas, ensayos de actualidad y textos académicos con tono divulgativo.

En definitiva, ambicionamos que todos nuestros libros se lean y que sean la referencia sobre el tema que traten. Aspiramos a que se conviertan en auténticos *libros de cabecera* para nuestros lectores.

Confiamos, querido lector, que a ti también te ocurra con este libro.

Estamos a tu disposición en: editorial@librosdecabecera.com

**Hasta aquí la versión gratuita
de este libro.**

**Si quieres seguir leyendo,
puedes comprar el libro entero en:
www.librosdecabecera.com**

Gracias

Libros de Cabecera

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera es un proyecto editorial que pretende hacer llegar a empresarios, directivos y profesionales de la gestión de empresas, contenidos prácticos e innovadores, que les sean de utilidad en el desarrollo de su negocio y de sus tareas profesionales.