

EMPRENDER EN EL SIGLO XXI

COLECCIÓN

TOMO 2 MARKETING CREATIVO

CÓMO DESTACAR SOBRE LA MULTITUD:
LA MARCA PERSONAL

ANDRÉS PÉREZ ORTEGA



GENERANDO EMPRENDEDORES



Prodetur agradece la desinteresada colaboración de los autores que están contribuyendo a que el Proyecto EMERGIA sea una realidad. **Prodetur** asume la responsabilidad del buen uso del contenido de esta obra, por lo que rogamos encarecidamente que cualquier reproducción de la misma se realice con nuestra autorización expresa, gestionando los permisos oportunos con el autor correspondiente.

Este proyecto ha sido posible gracias a la colaboración de las siguientes personas:

Editor: Jose Luis Briones
Diseño y maquetación: Ideae Estudio Publicitario
Traducción y Coordinación: Ana Bella Estévez Jiménez de los Galanes

Sevilla, junio de 2006





ANDRÉS PÉREZ ORTEGA

www.marcapropia.net

Madrileño de nacimiento (1967) y alicantino de adopción. Químico por la Universidad Autónoma de Madrid. MBA por ICADE. Experto en desarrollo de marcas.

Durante los últimos 15 años he ocupado diferentes puestos como responsable de Compras, Logística y Negociación internacional de materias primas, productos y servicios para compañías como REPSOL, Quaker Oats, Carrefour, Lucent Technologies o el Grupo ONCE.

He puesto en marcha proyectos de apertura de nuevos mercados y negocios en países europeos y latinoamericanos.

Como responsable de productos de Marca Blanca he lanzado al mercado más de medio millar de productos de gran consumo. Algunos de ellos premiados por revistas de consumidores.

He participado en proyectos de Telecomunicaciones e Internet, en el ámbito de la gestión de proyectos y el comercio electrónico.

He dirigido numerosos equipos de profesionales consiguiendo elevados niveles de rendimiento y motivación. Fruto de esta experiencia, de mis conocimientos de las más modernas técnicas de gestión de personas y de mi preocupación por una mejora en las formas de trabajar, he desarrollado e introducido en España el concepto de Marca Personal o Personal Branding a través de la web www.marcapropia.net

Actualmente soy el pionero y principal experto en este concepto en nuestro país.

He puesto en marcha el Programa Marca Propia que está siendo muy bien recibido por importantes empresas de nuestro país.

Dirección

Andrés Pérez Ortega
Pintores, 32 5ºD
28760 Tres Cantos
Madrid



Cómo destacar sobre la multitud: La Marca Personal

Introducción

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

Margaret Thatcher

¿Las personas podemos tener una Marca? ¿Sabes cual es la tuya? ¿Como podemos hacer que nuestro trabajo tenga una marca propia y sea más visible, reconocido y valorado? ¿Cómo puede conseguir una Marca Personal que nuestros esfuerzos sean mejor recompensados? ¿Por qué una marca nos hace ser más valorados como personas y como equipos? ¿Sabemos como somos percibidos a nivel personal y profesional? ¿Se puede aplicar el concepto de marca a un equipo o departamento?

En una economía que está estandarizando los procesos, homogeneizando los productos y convirtiendo a los trabajadores en “commodities” o profesionales de Marca Blanca, es imprescindible diferenciarse y que se reconozca el “valor añadido” que aportamos a las empresas y al mercado. La mejor forma de conseguirlo es descubriendo y comunicando aquello en lo que nos diferenciamos y somos percibidos como sobresalientes, nuestra Marca Personal. En este mundo en el que nadie es imprescindible, tener una Marca Propia, consigue que te posiciones en un lugar privilegiado la mente de tus clientes. Te hace ser percibido como un profesional singular, único y que aportas unos beneficios claros a tu mercado.

Una Marca Personal, es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. Descubrir nuestra Marca Personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual.

Para descubrir nuestra Marca Personal, los profesionales tenemos que ser conscientes de quienes somos, lo que sabemos hacer y lo que tenemos que mejorar para desarrollar nuestro trabajo con eficacia. Además, todo esto debe hacerse con una mentalidad de largo plazo, creando un plan de desarrollo profesional y personal. En definitiva, se trata de que cada persona asuma la responsabilidad de convertirse en protagonista de su futuro.

El concepto de Marca Personal proporciona herramientas, pero sobre todo, una nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que desarrollan su trabajo.

El resultado final es una mejora del desempeño de los profesionales mediante una transformación de la mentalidad, de “empleado” al de “microempresa YO, S.A.”, para trabajar día a día con el fin de mejorar como individuo pero buscando siempre satisfacer las necesidades de su entorno (clientes, compañeros, jefes, subordinados).

El concepto es revolucionario por su sencillez y su utilidad no se limita al ámbito laboral sino que también es aplicable al entorno personal. Aunque lleva casi 10 años practicándose en las principales empresas de EEUU (IBM, HP, Disney, Microsoft, American Airlines, Accenture y muchas más), hasta ahora nadie lo había puesto en marcha en nuestro país.

Si quieres saber como descubrir tu Marca y como aplicarla a ti mismo o a tu equipo aquí tienes algunas ideas para empezar.

Marca Personal

¿Qué es una Marca Personal?

Marcar: (verbo) dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien.

Concise Oxford Dictionary.

Marcar: Actuar sobre alguien o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral.

Diccionario de la Real Academia Española

Antes de nada, echa un vistazo a estas preguntas y reflexiona sobre ellas:

- ¿Quién eres?
- ¿A quien le importas?
- ¿Por que deberías importarles?
- ¿Cuál es tu misión en la vida?
- ¿Qué es lo que quieres comunicarle a la gente?
- ¿Cómo puedes estar seguro de que aquello que tienes para ofrecerle al mundo es algo único?
- ¿Eres capaz de verte como una marca con todo lo que ello significa?
- ¿Te desagrada esa idea? ¿En que sentido?
- ¿Puede una carrera profesional ser gestionada de la misma forma que un producto con marca?
- ¿Cómo has manejado tu carrera y tu trayectoria laboral?
- ¿Que productos o servicios has desarrollado o participado en su desarrollo en los últimos 6-12 meses?
- ¿Cuál es la promesa de valor de tu marca?
- ¿Quién reconoce tu trabajo?
- ¿Como y porqué lo reconoce?
- ¿Por qué valoran tu contribución?
- ¿Como podrías crear una Marca Personal? Concretamente, ¿Qué harías?

Estas preguntas tienen un denominador común, están relacionadas con el concepto de marca.

¿Qué es una marca? Con mucha frecuencia, ni siquiera los profesionales del marketing tienen una respuesta clara, y muchos de ellos tienen su propia definición. Todo esto, lo único que consigue es generar confusión. Sin embargo, aquí tenéis algunas formas de definir este concepto.

Una marca es:

- Un nombre o símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores. (Los nombres o símbolos son parte de una marca, pero es una definición incompleta)
- Una forma de Identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad.
- Un conjunto de características (o cualidades) asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa (o reduce) valor a un producto o servicio.
- Es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor
- Es una promesa de valor.
- Es una conexión emocional entre nosotros y nuestro entorno.
- Es la expresión de que algo es único.
- Es un reflejo de nuestras competencias.
- Es la percepción de nuestra identidad.
- Es la muestra de nuestra autenticidad.
- Es una descripción poco convencional de nuestra personalidad.
- Es un reflejo de nuestros valores y pasiones.
- Es una comunicación constante de nuestras habilidades.
- Es la definición de la confianza.

La Marca Personal es una respuesta a nuestra necesidad de reconocimiento y de diferenciación del ser humano. Es una forma de ir más allá, de escapar a la noción de hombre-masa a la que peligrosamente nos está llevando el sistema económico actual.

Construir una marca requiere conocimiento, paciencia y persistencia. La construcción de una marca no se produce de la noche a la mañana. Tienes que tener en cuenta que tanto las marcas comerciales como las personales, necesitan tiempo para desarrollarse, crecen orgánicamente, no son racionales, requieren consistencia y claridad y siempre producen un efecto, aunque si no la sabes gestionar posiblemente no será el que deseas.

Tu objetivo, por lo tanto, será conseguir que tu marca se convierta en un vehículo para ser más auténtico. De este modo te diferenciarás de otros que hacen un trabajo similar, afirmarás tu auténtica identidad, destacarás tu talento, y establecerás tu reputación en los negocios. Reforzando tu marca, practicando la consistencia y la coherencia, conseguirás que la gente responda como quieres, de forma que cuando oigan tu nombre te asocien con aspectos positivos. Al final, una marca de confianza se gana la lealtad del cliente. Tú puedes esperar lo mismo.

Personas y Marcas

En una época en la que las marcas comerciales han llegado a integrarse en la cultura y el marketing es percibido con sospecha y cinismo, parece que una Marca Personal es un concepto deshumanizador y materialista. Sin embargo, eso no tiene por que ser así. Como casi todo, depende de la forma en que se utilice. ¿Se puede decir que utilizar una Marca Personal, es

es manipular? Definitivamente no. Simplemente se trata de gestionar conscientemente un proceso que se produce constantemente en nuestras vidas, convirtiéndolo en una ventaja.

Una persona ¿Puede tener una marca?

Si, de hecho, es imprescindible. Tener una Marca Personal no implica deshumanizarte, de hecho, se trata más bien de lo contrario. El proceso de crear una Marca Personal te hace más consciente de tus características más sobresalientes y te ayuda a tener claros tus valores y prioridades para alcanzar tus objetivos.

El poder de la gestión de las percepciones.

Definitivamente, el Personal Branding es la gestión de las percepciones. Construir una Marca Personal no perjudica a nadie, no es un lavado de cerebro, y no trata a la gente como si fuera estúpida. Lo que hace es respetar la inteligencia de quienes forman tu entorno asumiendo que si no puedes cumplir lo que prometes, y tu marca está basada en una mentira, tu mercado será lo suficientemente inteligente como para darse cuenta y situarte donde te corresponde.

Personal Branding e Internet.

Internet es una herramienta fundamental para la creación de Marcas Personales y ha sido el catalizador para esta revolución. Consigue que la comunicación sea instantánea y universal. Permite que cualquiera pueda crear sus propias herramientas de marketing y agrupar a quienes tienen sus mismos intereses.

La Red puede ser una bendición o una maldición para una marca. Aunque te permite comunicarte con una gran cantidad de gente en cuestión de segundos; también permite a esas personas hacer circular comentarios negativos de tu trabajo en el mismo periodo de tiempo.

Utiliza Internet de la misma forma que lo haces con otras herramientas: entiéndelo, gestiónalo, poténcialo. Aprende lo que puedas sobre páginas web, foros, blogs, webs, herramientas de networking y similares. Adelántate a la competencia gestionando la información creando tu propia página y blog. De esta manera podrás gestionar y contrarrestar la información sobre la que no tienes control.

Es muy importante que uses Internet para ser mejor haz lo que haces.

¿Para que sirve una Marca Personal?

Si no descubres y desarrollas tu propia marca, alguien lo hará por ti.

Una Marca Personal tiene muchísimas aplicaciones a todos los niveles. Por enumerar unas cuantas aquí tienes estas:

- Diferenciarte de la competencia.
- Posicionarte emocional y racionalmente en tus clientes potenciales.
- Ser persistente y constante en tus esfuerzos comerciales.
- Personalizar tus servicios para transmitir tu Marca Personal.
- Transmitir tu mensaje de una manera clara y rápida.
- Dar credibilidad a tus proyectos.
- Facilitar la toma de decisiones.
- Fidelizar a tus clientes.

Quién necesita una Marca Personal

Cualquier negocio construido alrededor de las ideas, habilidades, pasión y liderazgo de un individuo puede beneficiarse de una Marca Personal creada a medida de esa persona. No tiene que ser un negocio unipersonal, sino simplemente uno en el cual se identifique una persona individual como sinónimo de la compañía.

- **Servicios** de profesionales independientes.
- Negocios de **servicios** personales.
- Vendedores de **Productos** de valor añadido.

En general se puede decir que la Marca Personal es útil para todo tipo de profesionales que prestan servicios a otros, por cuenta propia o ajena.

Porqué una Marca Personal es más fuerte que una marca empresarial

- Porque confiamos más en las personas que en las empresas.
- Porque la gente tiene más que perder que las empresas.
- Porque las personas son más “reales” que las empresas.
- Porque la gente se preocupa más que las empresas.

Algunos conceptos básicos de marca

Características

Una Marca Personal está basada en las características que posees. La gente echa un vistazo a las características que definen tu marca y deciden si les gustan y si eres la persona apropiada para satisfacer sus necesidades. Las características incluyen la personalidad, las habilidades, los logros, el aspecto, la profesión, el patrimonio, las aficiones, las relaciones, el estilo de vida y otros muchos elementos. Casi todos formarán parte de tu marca de una u otra forma.

Atributos

Se consideran atributos a las 4 o 5 características que sobresalen sobre las demás. Son el fundamento de una Marca Personal.

Atributo Principal

Tu atributo individual más sobresaliente es tu atributo principal. Es la

primera idea que aparece en la mente de alguien cuando oye o lee algo sobre otra persona.

Los atributos son los cimientos sobre los que se construye tu Marca Personal y tu atributo principal es la base. Por lo tanto, para construir una Marca Personal eficiente, debes:

- Identificar tus atributos
- Determinar tu mercado objetivo
- Elegir un atributo principal que consiga que tu mercado te elija sobre tus competidores.

Percepción

La Percepción es más importante que la Realidad. Lo que creemos, a menudo influye en nuestros actos mucho más de lo que pensamos, y esa es el secreto del arte de crear una marca. La Marca Personal implica influir en las percepciones, elegir atributos que sean apreciados por tu nicho de mercado y conseguir que sean percibidos como algo positivo.

Por lo tanto, antes de desarrollar tu marca, debes descubrir como eres percibido. Pregúntate, “¿Cómo quiero ser percibido por mi mercado objetivo?” Ten en cuenta los valores que sostiene tu mercado, la forma en que son percibidos tus principales competidores y haz esta pequeña “auditoria de percepciones”.

- ¿Como me percibe mi Mercado?
- ¿Me perciben de alguna manera?
- Esa percepción ¿Es acorde con mis objetivos?
- ¿Como debería ser percibido para conseguir mis objetivos?
- ¿Como es percibida mi competencia?
- ¿Como puedo ser percibido de forma diferente a mi competencia?

¿Como puedes saber todo esto? Pues preguntando a tus clientes y colegas. Explícales lo que estás haciendo; asegúrate de que saben que quieres unas respuestas sinceras y que valoras muchísimo sus opiniones. De esta manera podrás tener un panorama realista de como te ven los demás.

Posicionamiento

Posicionamiento significa establecer un lugar para ti en la mente de tu mercado objetivo, de forma que te identifiquen con una sola idea poderosa. Míralo de esta manera: igual que cuando vemos un producto, a la gente que diariamente, la clasificamos en algo parecido a archivos mentales, los etiquetamos con algo muy parecido a “el director intratable” o “fontanero fiable”.

Cuando te posicionas de una forma activa y consciente, controlas “la etiqueta” que te van a poner en su archivo mental. Estás diciendo a tu mercado objetivo como clasificar tu Marca Personal y la forma en que deben pensar sobre ti.

Componentes de una Marca Personal

Los expertos en Personal Branding como Peter Montoya, David McNally, Kart D. Speak, William Arruda o Tom Peters entre otros han encontrado ciertos elementos comunes en las Marcas Personales más fuertes.

Claridad

Implica encontrar las palabras que tengan sentido de un modo sencillo y convincente. Se trata de huir de los tópicos y las frases hechas. La claridad en las relaciones es una ventaja clave de una Marca Personal. Cuanto mejor definida esté tu marca, más fácilmente se dará cuenta la gente de cuáles son tus valores y esperarán que actúes de manera acorde a ellos. El resultado es que el número de conflictos en tu vida será, probablemente, mucho menor.

La claridad merece en este caso una consideración especial. La vida está llena de ambigüedad. De hecho, el que haya una precisión excesiva puede ser tan malo como la falta de ella si el resultado son unas respuestas rígidas, doctrinarias, herméticas, a las necesidades siempre cambiantes. Las marcas fuertes, tanto personales como comerciales, tienden a estar definidas por unos estándares nítidos que demuestran ser significativos y claros con el paso del tiempo.

Especialización

Una gran Marca Personal debe estar centrada en una fortaleza, talento, habilidad o atributo. El resultado de esta combinación es una sensación de seguridad y confianza cuando alguien se pone en contacto con una persona con una Marca Personal fuerte.

Te puedes especializar de muchas formas: experiencia, comportamiento, estilo de vida, misión, producto, profesión o servicio. Pero si tratas de ser todo para todos, solo conseguirás no ser nada para nadie. Las grandes marcas personales se enfocan en una única área.

Una de las pruebas definitivas para una Marca Personal es: ¿Influyes a los demás de tal manera que consigues crear una percepción única, rápida y deseable de ti? Si no es así, puedes estar intentando hacer demasiado y arriesgándote a provocar confusión. Este puede ser el reto más difícil para crear tu Marca Personal. Como dije antes, la forma más fácil de evitar confusiones con una Marca Personal es proporcionar una imagen clara.

Liderazgo

Crear una Marca Personal con autoridad y credibilidad requiere que la persona de quien procede sea percibida por la gente como un líder en su entorno. La persona que hay detrás de una gran Marca Personal debe ser percibida como una de las más conocidas, respetadas o hábiles en su terreno.

Un líder es alguien que elimina la incertidumbre y ofrece un camino claro, un producto o servicio que cumple lo que promete. La tendencia a seguir lo que dice la autoridad es un residuo del cerebro reptiliano que hemos heredado de nuestros antepasados. Aunque hemos evolucionado desde entonces, todavía nos es complicado resistirnos a la autoridad.

Las personas quieren ser influidas. Necesitan a alguien que elimine la incertidumbre y les ofrezca un camino claro, un producto o servicio que se comporte como promete.

Los expertos en Marca Personal dicen que la persona que hay detrás de una marca debe ser percibido como un como líder en algún aspecto, pero no es necesario ser el número uno absoluto en ese campo. Sin embargo, lo que ninguna Marca Personal puede permitirse es ser percibida como mediocre. La mediocridad no motiva o construye credibilidad... simplemente se olvida.

Autenticidad

Una gran Marca Personal debe basarse en una personalidad auténtica, con sus defectos y virtudes. Este aspecto elimina parte de la presión creada por el liderazgo del que hablaba antes: Has conseguido ser bueno pero no tienes que ser perfecto.

Tú eres tu producto. Una gran Marca Personal se construye teniendo en cuenta todos los aspectos de la personalidad, incluidos los fallos. Detrás de todas las Marcas Personales de éxito hay una persona real, no un experto en relaciones públicas o un asesor de imagen que ha creado un monstruo de Frankenstein.

Las grandes Marcas Personales satisfacen necesidades en sus entornos (creatividad, sinceridad, compasión, liderazgo, etc.) El producto, servicio o comportamiento que satisface esa necesidad debe ser superior. Pero fuera de la actividad profesional, las personas necesitamos sentirnos como seres de carne y hueso.

Diferenciación

Una Marca Personal eficaz tiene que ser expresada de tal forma que se perciba de forma diferente a la de su competencia. Muchos expertos en marketing construyen marcas ambiguas para no ofender a nadie. Sin embargo, este es el mejor camino para estrellarse porque esas marcas jamás saldrán del anonimato.

Una gran Marca Personal solo se fija en la mente de la gente si es expresada de una forma singular. No trates de gustar a todo el mundo.

Una vez que te has especializado y construido una Marca Personal alrededor de un atributo o habilidad única, desarrollar esa marca implica proyectarlo de una única forma. Igual que un envase brillante y atractivo en el lineal hace que un producto sea más consumido, la diferenciación consigue lo mismo con una Marca Personal.

Por lo tanto, la mayoría de la gente trata de ir a lo seguro: construye una marca gris que no ofenda a nadie, se terriblemente cuidadoso para no destacar demasiado. Y te aseguro que ese es el mejor camino para equivocarte. Algunos expertos en marketing se convierten en reacios al riesgo, consiguiendo que ellos y sus marcas permanezcan en el anonimato.

Ser diferente es duro, lo se. Encontrar el valor para rebelarse contra el sistema y nadar contracorriente es duro...y asusta. Pero eso es lo que mejor caracteriza a una gran Marca Personal.

Visibilidad

Una Marca Personal debe ser vista una y otra vez, hasta que quede impresa (marcada) en la mente de quienes forman parte de su mercado o entorno. La visibilidad crea la presunción de claridad. Las personas asumimos que porque vemos a una persona constantemente, el/ella debe ser superior a otros que ofrecen el mismo producto o servicio.

Este fenómeno se denomina Calidad Percibida y es tan viejo como los negocios. Un empresario abre una tienda que ofrece productos a los mejores precios. El y su equipo ofrecen asesoramiento de expertos y un estupendo servicio. Verdaderamente es un gran negocio, pero el propietario comete un error fatal asumiendo que porque el sabe que su tienda es fabulosa, todo el mundo también lo sabe, por arte de magia. De modo que no hace publicidad. De vez en cuando, se cruza de brazos y se pregunta: "Lo he creado, ¿Porqué no vienen?"

Muy sencillo, porque el no le ha dicho a nadie que venga. La gente no encuentra un producto de calidad, o una Marca Personal, por telepatía; tienes que hablar de ella. Una Marca Personal debe ser vista una y otra vez, hasta que quede impresa en la conciencia de su dominio. No importa como sea de importante, es una pérdida de tiempo si nadie conoce la marca.

Este es un tema difícil de aceptar por mucha gente. Rechazan aceptar que la calidad significa menos para el éxito de una Marca Personal que simplemente ser visto y conocido. La calidad de tu trabajo o tu competencia como profesional es condición necesaria pero no suficiente, antes tu Marca Personal debe ser conocida. Hasta entonces, lo más difícil es conseguir ser reconocido, y eso significa ser visible.

Unidad

La persona particular que hay detrás de una Marca Personal es inseparable de la moral y la ética establecida por esa marca. La conducta privada debe ser el reflejo de la marca pública.

La persona que sostiene una gran Marca Personal debe exhibir un comportamiento privado que coincida con la percepción exterior que se tiene de ella.

Cuando hablo de unidad, me refiero por encima de todo a la autenticidad.

Una Marca Personal refleja el carácter, las habilidades y los valores de la persona que la sostiene. No debe existir una incongruencia entre lo que eres y lo que dice que eres porque este elemento tiene más potencial que cualquier otro para destruir tu marca.

La conducta privada debe ser un espejo de la conducta pública. Si no sigues esta norma, te arriesgas a que tu mercado te rechace por no ser quien aparentas ser.

Persistencia

Las Marcas Personales necesitan tiempo para crecer, y aunque puedas acelerar algo el proceso, no puedes reemplazarlo con publicidad o relaciones públicas. No te alejes de tu Marca Personal, no la cambies; se firme y paciente. Las grandes marcas personales requieren tiempo, consistencia y un rechazo determinante de modas y tendencias.

El dinero no puede comprar una Marca Personal. No importa lo que gastes en anuncios en prensa o en carteles, estarás tirando el dinero. Esas tácticas pueden ayudar, por supuesto, pero no hay sustituto para la única fuerza que puede construir una marca: Tiempo.

Piensa en las grandes Marcas Personales. Han necesitado años para convertirse en iconos, y han pasado por muchos años de sacrificio, logros y planificación. Las grandes Marcas Personales parecen surgir de la nada, pero realmente se consolidan después de un largo periodo de trabajo duro y construcción de marca. No hay atajos para crear una Marca Personal poderosa, igual que no lo hay para desarrollar un cuerpo 10. De hecho, los dos casos son muy parecidos: ambos demandan un trabajo constante, dedicación y paciencia aunque los resultados sean lentos en llegar.

Sin embargo, igual que llega un día en el que te miras al espejo y ves unos los resultados. Un día vas a la oficina y descubres que tu marca empieza a dar sus frutos. Cuando una Marca Personal tiene éxito después de largos años de desarrollo, los resultados pueden ser espectaculares.

Valores positivos

Una Marca Personal producirá mejores resultados si la persona que hay detrás es percibida de una forma positiva. El o ella debe estar asociado con un valor o idea que se reconocido universalmente como positivo y que valga la pena.

Lo que queremos es ser apreciados. Comparado con la autenticidad, la consistencia y otros elementos, este puede parecer poco importante. Pero es importante, a la gente le gusta tratar con gente que le gusta.

¿No debería ser lo que haces y no lo amable o positivo que seas, lo que tenga más importancia en el éxito de tu Marca Personal? En un mundo lógico, si. Pero en nuestro entorno estamos rodeados de seres humanos, y no somos lógicos.

Queremos trabajar con los ingenieros mejor preparados, los consultores más inteligentes o los mejores directores de cine. Pero, también queremos trabajar con gente a la que respetemos, cuya compañía disfrutemos y que nos hagan quedar bien con otros. De modo que cuando hay que tomar la decisión entre dos personas comparables, la que gana es la mejor persona y no la que tiene más talento.

Como descubrir tú Marca Personal.

Hace tiempo que quedaron atrás los días en que tu valor como empleado o como profesional independiente estaba íntimamente relacionado con tu fidelidad y antigüedad. Hoy, las empresas están en un proceso continuo de reorganización en respuesta a los cambios que demanda el mercado. Esto modifica radicalmente la forma en que nos comportamos como empleados o profesionales independientes. Cada día con más frecuencia, tienes que trabajar con diferentes equipos, proyectos, jefes y colaboradores. En cierto sentido, estás funcionando de la misma forma en que lo haría una microempresa de una sola persona. Eso significa que tienes la misma necesidad de diferenciarte y desarrollar una demanda para tus servicios entre tu mercado objetivo que las grandes empresas.

Por consiguiente, tanto si eres un alto directivo, empresario o el empleado de una compañía de cualquier tamaño, la gestión de tu marca es crítica para alcanzar tus objetivos profesionales. Cuando has descubierto y desarrollado una marca fuerte, puedes recoger muchos frutos, entre otros:

- Conocerme mejor.
- Mejorar tu confianza.
- Aumentar tu visibilidad.
- Diferenciarte.
- Incrementar tu valor.
- Conseguir mejores proyectos y trabajos.

Según William Arruda, los pasos que hay que seguir para descubrir (no crear) tu Marca Personal son los siguientes.

Descubre tu marca

Antes de que puedas describir tu Marca Personal con claridad, necesitas tener una idea general de la situación en que te encuentras. Aunque parezca que esto solo lo hacen las empresas, debes conocer tu **misión** y tu **visión**, ya que vas a pensar como una de ellas. Tu visión es externa. Es la esencia de aquello que crees que puedes ver posible en el mundo. La misión es interna. Es el papel que ejerces para alcanzar esa visión.

Además, tu marca personal debe estar asociada a tus **objetivos**. Dedicar algún tiempo a pensar como te gustaría que fuese tu vida en uno, dos o cinco años. Asegúrate de que poner esas respuestas por escrito. Con tus objetivos establecidos y con una comprensión real de tu visión y tu misión, puedes empezar el proceso de asesoramiento para entender y desarrollar

tu marca. No hay Marcas Personales fuertes sin unos objetivos claros.

Conócete a ti mismo

Como he dicho antes, una Marca Personal debe ser auténtica. Por lo tanto, debes tener un conocimiento profundo de ti mismo antes de poder construir tu marca. Si eres creativo, dinámico, extrovertido y caprichoso, no tendrás éxito comunicando atributos como predecible, constante y centrado. Igual que los supermercados de descuento son conocidos por sus precios y no por la calidad de su servicio.

Conoce a tu competencia

¿Como puedes destacar si no sabes entre quien tienes que destacar? En otras palabras ¿Con quién estás compitiendo en realidad? ¿Con tus colegas actuales? ¿Con un departamento dentro de tu empresa? ¿Con otras personas dentro de tu sector? Revisa tus objetivos, y echa otro vistazo a tu competencia. Si te ves haciendo cambios en tu carrera de gran envergadura, posiblemente tus actuales compañeros no son tu competencia. Si planeas alcanzar un puesto de mayor responsabilidad, puede ser más fácil identificar a tu competencia y sus atributos de marca.

Define tu objetivo

Para tener éxito, una Marca Personal no es suficiente. Necesitas comunicarla a las personas apropiadas. Si pretendes llegar a todo el mundo, no tendrás recursos suficientes. La clave de la Marca Personal es fijar un objetivo claro.

Deberías ser capaz de definir tu objetivo al menos con la precisión suficiente como para ser capaz de identificar a las personas o características de tu mercado para que te ayuden a definir tus mensajes.

Date a conocer

Describe la esencia de tu marca. A partir de los resultados del paso anterior, empieza a crear un perfil de Marca Personal. Haz una lista de tus atributos de marca, crea un manifiesto de marca e incluso tu propio eslogan. Esto te ayudará a desarrollar el plan de comunicación de tu marca.

Consigue la combinación perfecta

Una vez que te conoces a ti mismo, a tu competencia y tienes claro cual es tu mercado, puedes identificar la combinación ideal de herramientas de comunicación para llegar a tu mercado de una manera eficaz. Esto puede variar en función de tus objetivos, pero quizás quieras escribir artículos para colaborar con el boletín interno de tu empresa. Quizás, dar algunas charlas sea más apropiado para tu marca. Necesitas evaluar todas las posibles herramientas de comunicación y seleccionar aquellas que sean más adecuadas para tu mercado objetivo.

Pon tu marca en todo lo que hagas

Tanto si haces una presentación, participas en un debate, o escribes un artículo, nunca debes dejar de lado tu marca. Pregúntate siempre como puedes vincular tu marca a cualquier situación. Cada reunión, cada proyecto, cada viaje de trabajo, cada comida de negocios. Todo importa. Vive y respira tu marca.

Mantente alerta durante dos semanas, para empezar. Revisa todo lo que haces, cada artificio que utilizas, tu comportamiento. ¿Son consistentes con tu marca? ¿Tienes una PALM de última generación o utilizas una agenda para anotar tus citas? ¿Llevas portafolios? Asegúrate de que todo lo que haces comunica la esencia de tu marca. Acostúmbrate a planteártelo todo. Es una forma de conseguir que tu marca sea clara, consistente y constante.

Revisa y evoluciona

Ya has evaluado tu marca. Has desarrollado herramientas de comunicación para llegar a tu Mercado objetivo. ¿Pero como mides el éxito de tu marca?

Haz chequeos periódicos

La clave es tener visible una medida de tu evolución. Si trabajas en una empresa, puedes usar evaluaciones de rendimiento y retroalimentación informal de tus jefes y compañeros. Consigue un grupo de personas que pueda convertirse en tu grupo de control: gente de confianza que pueda darte una visión sincera. Podría ser un asesor o un coach. Si eres consultor o profesional independiente, puedes dar a tus clientes un cuestionario para que opinen sobre tu trabajo después de cada proyecto o servicio. Pide retroalimentación desde tu página web. Consigue toda la información que puedas, de manera que tu servicio sea lo mejor posible.

Evoluciona

La forma de que tu Marca Personal mantenga su relevancia en tu mercado es evolucionar con los tiempos. Esto implica, modificar la forma de comunicar tu marca o aumentar el número de atributos de marca a medida que evoluciona tu carrera o dar nuevos servicios, por ejemplo.

Sea cual sea la decisión que tomes, asegúrate de seguir siendo auténtico, diferente y consistente. En un mundo donde los países, las carreteras, los directores generales, los políticos y hasta las guerras tienen marca, necesitas pensar en ti del mismo modo que hacen ellos. Por lo tanto, descubre y desarrolla tu marca. Estos tres pasos son muy simples y te ayudarán a alcanzar tus objetivos con facilidad.

Marketing Personal

Conceptos básicos de Marketing Personal

Echa un vistazo a estas preguntas y reflexiona sobre ellas:

- ¿Qué es marketing?
- ¿Te vendes tu o tu producto?
- ¿Por qué no te gusta el marketing?
- ¿Qué problema resuelve mi producto o servicio?
- ¿Quién compraría mi producto o servicio?
- ¿Por qué lo compraría?
- ¿Dónde lo compraría?
- ¿Qué producto o servicio competiría con el mío?
- ¿Qué beneficios ofreces?
- ¿Cuál es tu audiencia?
- ¿A quién quieres llegar?
- ¿Cuál sería tu cliente ideal?
- ¿Cuál es tu nicho?

¿Podemos aplicar el Marketing a las Personas?

Por supuesto que si, tanto en la vida personal como en la profesional.

Respecto a la actividad profesional, el marketing es imprescindible cuando la oferta es superior a la demanda, y en lo referente a la vida personal es una herramienta tremendamente poderosa para alcanzar objetivos y desarrollo personal. En definitiva, cuando las opciones del individuo son múltiples y tienen que competir con otras personas en temas profesionales y personales, el Marketing se hace totalmente necesario.

Según Ferré Trenzano (Marketing Personal, Gestión 2000), se puede definir Marketing Personal como la adaptación del Marketing general a la realidad de la persona, que debe tener en cuenta las necesidades de su entorno cambiante, para poder alcanzar sus metas tanto personales como profesionales.

Pero también, en un plan más práctico: “El Marketing Personal consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, y todo ello dentro de un entorno cambiante”.

Cuando se trata de Marketing Personal, hay que tener en cuenta algunos consejos. No ignores Internet. Puedes tomar lo mejor de los mejores pero no copies a cualquiera, no tengas miedo de ser diferente, deja de pensar como un pequeño emprendedor y piensa como un hombre de negocios, no tengas miedo de las nuevas ideas, no consientas que tu marca aparezca en material publicitario barato, no dejes de preguntar.

No tienes que ser una “persona competitiva” para crear una gran marca. En su lugar, puedes utilizar estas estrategias sencillas combinándolas para ganar.

- Se auténtico para con tu marca.
- Mantén una buena actitud.
- No te mantengas al margen.
- Mantente al día de lo que ocurre en tu mundo.
- Se más rápido que los demás.
- Se más comunicativo que los demás.
- Sobrepasa tus promesas.
- Juega limpio.
- Rodéate de gente que hable bien de ti.
- Construye relaciones duraderas, son el activo más importante para el desarrollo de tu marca.

Ventas, Marketing y Branding

¿Cuál es la diferencia entre los conceptos de Ventas, Marketing y Branding?

Vender es convencer.

- Es el arte de la persuasión.
- Es crear una necesidad donde no existe.
- Es estimular a la acción cuando ya existe la necesidad.

Marketing es generar negocio

- Poner en marcha campañas, dirigir investigaciones de mercado, etc.
- Es la ciencia de crear un mercado enviando mensajes cuidadosamente creados al mercado objetivo a través de múltiples canales a lo largo del tiempo.
- El marketing produce tres niveles de respuesta en la audiencia: Conciencia, Afinidad, Comprensión.

Branding es influencia

- Es crear una identidad que provoque en los demás la asociación con ciertas cualidades, valores o sentimientos para finalmente crear una afinidad que les lleve a comprar.
- Una marca personal te “prevende” a la gente, haciéndoles conscientes de tu carácter, fortalezas y personalidad antes de que te conozcan. Las grandes Marcas Personales no necesariamente atraen las ventas, sino que atraen el poder.
- Una Marca Personal da el poder para influir en las decisiones, actitudes y acciones en su audiencia.
- Todo forma parte de tu marca: Tu manera de andar, hablar y vestir, tu educación, tu barrio y tu profesión, tu pareja, coche y amigos, tu forma de vender, negociar y enfrentarte a tus obligaciones, tu servicio al cliente y tus habilidades de presentación, lo bien que cumples con tu palabra.

Los canales de marketing

Los canales son los medios que llevan la información sobre ti, tus valores, tus habilidades, tu especialización, tu posición, etc. Una vez que has creado tu Marca Personal y la especialidad y posicionamiento que llevan aparejadas, la marca llega a tus clientes vía canales de marca. Los canales comunican la esencia de tu Marca Personal, lo que puedes hacer, como creas valor, las habilidades y las filosofías por las que eres conocido, para influir a la gente a través del marketing.

Canales Principales	Canales Secundarios
Referencias de clientes Referencias profesionales Correo directo Contactos Seminarios Relaciones Públicas Llamadas Página web y blog	Anuncios impresos Anuncios exteriores Anuncios de radio Anuncios de TV Ferias y Eventos especiales

La clave del Marketing: Satisfacer las necesidades de los demás

Marketing es, ante todo, una filosofía que consiste en orientar todas las actividades de la empresa hacia el logro de la satisfacción de las necesidades del mercado final.

El Marketing nace en el año 1929 en los Estados Unidos, con motivo de la gran depresión económica.

El empresario norteamericano, se da cuenta de que, como consecuencia de la crisis, los productos no salen de sus almacenes y la gente no se dirige a las tiendas a comprar. Hay una gran apatía como consecuencia de la depresión. En esa situación, la reflexión inmediata es, “si no vendo porque la gente no viene a mi tienda a comprar mis productos no voy a quedarme quieto yo tendré que salir a buscarles”.

El Marketing se hace imprescindible en cualquier sector de negocios sea de productos o servicios cuándo se dan algunas de las siguientes circunstancias:

- Cuando la oferta es superior a la demanda.
- Cuando aparece una mayor exigencia del comprador final y una especialización del mismo que no compra todo lo que le ofrecen, sino lo que le apetece.
- Cuando aparece una gran competitividad con unas organizaciones que, con mucha profesionalidad, aportan cada vez más ventajas competitivas al mercado en el que operan desplazando a las empresas que no siguen este proceso.
- Cuando aparece lo que se ha convenido en llamar “un nuevo consumidor”; más frío, más racional, y que lo cuestiona todo antes de gastar sus recursos.

Cuando coinciden uno o varios de los factores señalados es de uso obligatorio el empleo del Marketing, y no lo será en absoluto cuando un producto tiene una demanda superior a la oferta y el consumidor es muy tranquilo y nada exigente y no existe competencia alguna en la oferta porque hay una situación de monopolio de facto. Por lo tanto:

- Marketing no es una moda. Surge como una necesidad.
- El Marketing es hoy en día cada vez más vigente por la alta competitividad de los mercados y las exigencias de sus protagonistas.
- Cuanto mayor es la brecha entre oferta y demanda, mayor es la necesidad del Marketing.
- Marketing significa e implica “tener los pies en el suelo”
- Marketing es primero una filosofía, pero después se convierte en un estilo de gestión bien diferenciado.
- El Marketing es totalmente innecesario cuando existen unos pocos oferentes ante una demanda ingente o que crece con mucha menor velocidad que la oferta.

A veces el marketing es visto como una serie de herramientas manejadas por manipuladores que obligan a la gente a consumir lo que no necesita. Nos guste o no, estamos inmersos en mercados y nosotros representamos “productos y servicios” que otros compran y valoran.

Mucha gente piensa que “venderse uno mismo” es el primer paso para la prostitución. Es decir, que uno debería olvidar sus propios valores y hacer lo que la gente quiera de nosotros. La comercialización no es venderse. No hay nada de malo en vender. No te vendes tú, vendes tu producto o servicio. Es un proceso en tres etapas:

- Identificar necesidades insatisfechas y analizar los recursos que tenemos.
- Combinar las necesidades con nuestras habilidades, conocimientos y talento para ofrecer un producto que saque partido a nuestros recursos y aporte beneficios al cliente.
- Aprovechar nuestra comprensión de las necesidades insatisfechas para argumentar de forma efectiva sobre la manera en que nuestro producto satisface las necesidades en cuestión.

Vender expresa lo que es genuino para nosotros y podrá satisfacer una necesidad genuina que tenga tu cliente. No hay nada sórdido en ello. Las personas en las relaciones personales y profesionales fracasan estrepitosamente por no utilizar las herramientas de marketing.

Elementos de Marketing Personal que tienes a tu disposición

Para tener éxito hoy en día, tienes que ser visible y conocido. Esto significa que debes aprovechar cada oportunidad de dejar tu sello personal, lo que te permitirá beneficiarte del patrimonio de marca que se va construyendo a lo largo del tiempo. Puedes hacer esto expresando coherentemente tu marca, aprovechando los sucesos cotidianos y las oportunidades que nos surgen cada día. Aquí tienes algunas ideas sobre cómo puedes transformar lo rutinario en una oportunidad para crear tu marca.

El mensaje de tu contestador o buzón de voz

¿Cuántos mensajes de voz tienes cada día? Tu mensaje es una oportunidad para expresar tu marca. Dice mucho sobre ti. La semana pasada, leía en una página de Internet que un consultor americano que se calificaba a sí mismo como "loco por el deporte", decía que su mensaje incluía un consejo sobre salud cada día. Esto fortalece su mensaje de compromiso con la salud y el deporte. Decía que a menudo recibe llamadas donde la persona que llama dice, "no es nada, solo quería oír tu mensaje".

Correo electrónico

Probablemente envías cientos de correos electrónicos al mes. Cada uno de ellos es una oportunidad para comunicar tu marca. La forma en que el formato del mensaje está diseñado junto con la información que incluyes al final del mensaje, tu firma e información de contacto, dice mucho sobre ti. Un amigo, responsable de marketing incluye enlaces a algunas de sus páginas preferidas.

Correspondencia escrita

Tu material de papelería, tus tarjetas de visita e incluso tus felicitaciones de Navidad son grandes oportunidades para expresar quién eres. Asegúrate de que eliges materiales y formatos que expresan correctamente tus características de marca. Por ejemplo, la forma en que expresas tus agradecimientos dice mucho sobre tu marca. ¿Envías correos electrónicos, notas escritas o llamas a la gente para hacerlo? Guillermo, un responsable de comunicación envía notas de agradecimiento a su equipo cada vez que logran un objetivo. Él las escribe a mano para expresarles la importancia que otorga a la palabra escrita. Haciendo esto, consigue una marca imborrable en quienes lo reciben.

Despacho y entorno de trabajo

¿Qué dice tu entorno de trabajo sobre ti? ¿Tienes una mesa desordenada, fotos en las paredes, etc.? ¿Qué dice tu oficina sobre ti? ¿Qué te hace hablar con una voz única? ¿Has conseguido una oficina sin papeles, o estás rodeado de carpetas y hojas desperdigadas? ¿Comunica tu zona de trabajo tus intereses, pasiones, talento, valores y fortalezas? Sean cuales sean tus respuestas, date cuenta de que tu entorno revela muchas cosas sobre ti.

Página Web o blog

Si te dedicas a los negocios, tus clientes potenciales seguro que echarán un vistazo a tu página web antes de llegar plantearse alcanzar acuerdos contigo. Si trabajas en una empresa, también deberías tener tu propia página web o blog. Si no lo has hecho aun, plantéate comprar un dominio de Internet. Y si ya la tienes, asegúrate de que el contenido, formato y facilidad de navegación reflejan tu marca. Y actualízala con frecuencia para asegurarte de que el contenido es actual y apropiado.

Forma de vestir / Aspecto

Lo que llevas puesto puede ayudarte a crear tu marca. Asegúrate de que tu aspecto es un reflejo de tu marca y es apropiado para tu público objetivo. Incluso puedes crear una imagen personal si te sientes bien con ella. Una amiga que trabaja como asesora de imagen es una experta en colores. La gente trabaja muy bien con ella porque tiene un ojo excelente para los detalles y la combinación de colores. Su vestuario diario siempre combina colores complementarios. Si lleva un traje azul, se pondrá un pañuelo naranja y si viste un vestido rojo, se pondrá un cinturón azul. Para muchos de nosotros, esta combinación complementaria pasaría desapercibida; pero los miembros de su mercado objetivo siempre reciben el mensaje.

Expediente / CV

Con tanta gente luchando por los mismos puestos o por el mismo pedazo de negocio, necesitas hacer un curriculum o una propuesta sobresaliente. Y tienes que hacer todo de forma que refleje tu marca. ¿Tienes un CV escrito, o se trata de un enlace en la web? ¿Lo tienes en CD?, ¿tienes un expediente con tus logros? ¿Está en color o en blanco y negro? ¿Incluyes el logotipo de las compañías en las que has trabajado antes? Deja tu marca en cada documento y lograrás un impacto mayor.

Logotipo / Elementos visuales / Fuentes / Colores

Piensa en las cosas sencillas que utilizas, como los logotipos y fuentes, los colores que usas para la correspondencia electrónica como otras formas de crear tu marca. No elijas fuentes extrañas o colores por el simple hecho de ser diferente, elígelas basándote en la medida en que mejor reflejen tu marca, tu promesa de valor única. Crea tus propios estándares de identidad y úsalos coherentemente. Tu logotipo, las fuentes utilizadas, la gama de colores aplicada, comunican consistentemente tu marca. ¿Utilizas una fuente estándar?

Relaciones / Contactos / Marketing viral

Debes formar parte de las comunidades adecuadas. Esto significa tener una red de socios, colegas, clientes, etc. Tu comunicad de marca, o red, difunden tu marca por ti. Si tienes clara tu marca y la comunicas consistentemente entre los miembros de tu comunidad de marca, asegúrate de que pueden transmitir tu mensaje. La idea básica es: "Se lo digo a 2 amigos, ellos se lo dicen a otros 2, etc."

Algunos consejos para Emprendedores, Empresarios y Profesionales

Tanto si eres autónomo como si trabajas por cuenta ajena, es útil tener una mentalidad de profesional independiente. Los últimos años nos han demostrado que trabajar para otro es algo temporal en el mejor de los casos. Ya nadie tiene un trabajo para toda la vida. Los profesionales independientes reconocen que ellos y nadie más son responsables de su

carrera. No esperan que otros les ayuden a planificar su trayectoria profesional, ellos mismos la gestionan. Aquí tienes algunos consejos:

1. Construye una visión de tu vida ideal.

Incluye todos los aspectos de tu vida, trabajo/carrera, familia, amigos, estilo de vida, creencias, desarrollo personal, ocio, etc. A medida que vayas actuando como profesional independiente deja que tu visión te guíe.

2. Conoce tus fortalezas, talentos y habilidades.

Se creativo y encuentra una utilidad a las habilidades que consideres únicas y sean estimulantes para ti. Esto es lo que ofrecerás a tus clientes o empleados. Debes ser capaz de articular el valor de tu oferta a los otros con suficiente claridad.

3. Ten un programa de formación para completar tus carencias y ampliar tu oferta.

Estate atento a las tendencias para asegurarte que tus habilidades y capacidades siguen siendo relevantes.

4. Ofréctete voluntario para mostrar lo que sabes hacer.

El voluntariado es una excelente manera de conseguir practicar tus nuevas habilidades y conseguir acumular experiencia. Elige aquellos proyectos que te ponen en contacto con nuevas personas que puedan apoyarte.

5. Contrata un asesor o un consejero que pueda asesorarte.

Es útil tener alguien con quien hablar a medida que avanzamos. Un consejero puede facilitarte las relaciones y los contactos en tu lugar de trabajo o en tu sector. Puede ayudarte a gestionar los aspectos más difíciles y controlar los temores que surjan.

6. Haz una lista de TODAS LAS PERSONAS que conozcas y pon esa información en una agenda o en una base de datos.

Una red de contactos es muy importante para tu carrera profesional. Haz que sea de fácil acceso y que te sirva para encontrar a la gente que necesitas. Mantén actualizada la información.

7. Haz el esfuerzo de relacionarte con gente nueva vayas donde vayas.

Y no olvides incluirlos en tu agenda o en tu hoja de cálculo.

8. Mantén contacto con frecuencia con las personas que forman tu red.

Mantén informado a todo el mundo sobre lo que estés haciendo en cada momento.

9. A medida que te conviertes en un profesional independiente empieza a encontrar modos de crear oportunidades de trabajar como autónomo en casa o a tiempo parcial.

Si trabajas para otro en este momento, eso puede significar pluriempleo o hacer trabajos como freelance.

10. Desarrolla una mentalidad de: “¿Cómo puedo ayudarle?”

Actúa como un profesional de referencia para otros profesionales. Pide a los demás que hagan lo mismo por ti.

Conclusión

Creo que una Marca Personal fuerte es mucho más profunda que una apariencia superficial de una imagen falsa. Las marcas son relaciones, reflejan valores.

Lo que ocurra a partir de ahora es cosa tuya. La intención no ha sido nunca la de hacerte sentir bien, sino la de enseñarte a hacerlo bien. No puedo decirte qué es lo más adecuado para ti en una situación determinada, sólo tú puedes hacerlo. Pero lo que importa es tomar esas determinaciones no sólo en base a tus propias necesidades sino también en el contexto de las conexiones que quieres desarrollar con los demás.

Crear y vivir una Marca Personal fuerte es algo que tienes que hacer por los demás, no sólo por ti mismo. Es una de las mejores inversiones que jamás harás. El mundo necesita marcas fuertes, depende de ellas, confía en ellas. Si puedes ser una de ellas, todos nos enriqueceremos.