

¿Y si...?

¿Y si...?

“¿Y si las marcas no estuviesen
limitadas a los productos y servicios

que su compañía ofrece a sus clientes?

¿Que pasaría si trasladásemos

el concepto de marca

al interior de su compañía,

a sus empleados,

a su organización,

a su trabajo?”

Tom Peters,

50 Claves para hacer de usted una marca

¡Destaque!

Programa De Creación De Marca
Para Empresas Y Profesionales



Proyecto **marca**propia

Las empresas son personas. Las personas son empresas

Todos tenemos una marca

Para que las personas triunfemos en un mundo cada vez más competitivo y complejo, debemos ser activos a la hora de desarrollar la fuerza de una marca personal.

Cuando todo el mundo tiene correo electrónico y le puede enviar un mensaje, ¿Que criterio sigue para decidir cuales va a leer y responder los primeros y cuales va a mandar a la papelera de reciclaje sin leer? ¿Cual es la ventaja competitiva en un entorno de productos y profesionales idénticos?

Respuesta: **La Marca Propia**

Vivimos en un mundo cambiante, complejo y competitivo, donde cada vez es más difícil distinguir lo verdadero de lo falso. La clave del éxito reside en crear una marca personal y en hacer que las personas que le rodean, especialmente sus clientes, no solamente la reconozcan sino, sobre todo, que la apoyen.

El **Programa De Creación de Marca** ha sido creado para:

- Enseñar como diferenciar sus proyectos, sus empresas y a uno mismo de la competencia.
- Diseñar una estrategia de marca para aportar valor añadido en cada trabajo.
- Empezar la creación de una cartera de proyectos personales para la construcción de la marca propia
- Aprender a comunicar su marca con éxito, en el ámbito profesional y personal.
- Comprender la importancia de hacer un trabajo que tenga sentido y por el que merezca la pena pagar.

Desarrollar una marca no es inventarse una imagen. Una marca refleja una percepción o emoción mantenida en la mente de otra persona.

Con el **Programa De Creación de Marca** aprenderá a elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir los objetivos que se marque en vida personal y profesional. Para ello, será necesario tener en cuenta la realidad de las personas que se relacionan con nosotros y en muchas ocasiones compiten, y todo ello en un entorno cambiante.

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

Margaret Thatcher

Una Marca Propia le permitirá...

- Diferenciarse de la competencia
- Posicionarse emocional y racionalmente en sus clientes potenciales
- Ser persistente y constante en sus esfuerzos comerciales.
- Personalizar sus servicios para transmitir su marca personal.
- Transmitir su mensaje de una manera clara y rápida.
- Dar credibilidad a sus proyectos.
- Facilitar la toma de decisiones
- Fidelizar a sus clientes.

Porque...

- La economía mundial está cambiando: Globalización, Deslocalización, Tecnologías de la Información.
- La naturaleza del trabajo está transformándose.
- La competencia es cada día más fuerte.
- Nuestros "clientes" están sobrecargados de información.
- Los mercados y compradores se están sofisticando.
- Las marcas superan a las no-marcas en todos los sectores.



Su marca personal es una promesa a sus clientes... una promesa de calidad, solidez, coherencia y fiabilidad.

Cuando promociona su **Marca Propia**, todo lo que haga, y también lo que no haga, comunica el valor y el carácter de su marca.

YO LOGO

¿Cuál es el estado de su Marca?

- ¿Sabe cuales son sus 5 atributos de marca más importantes y relevantes (fortalezas, habilidades...)?
- ¿Puede describir cual es su mercado objetivo (la gente que tiene que conocerle de modo que pueda obtener lo que busca)?
- ¿Tiene claras sus metas a corto y largo plazo?
- ¿Tiene un plan de comunicación de marca para este año? (donde va a hablar, que va a escribir...)?
- Los proyectos en los que participa ¿Tienen su marca personal?
- ¿Se siente cómodo con sus habilidades de comunicación?
- ¿Ha llamado o enviado algún mensaje a alguien de su red de contactos profesionales esta semana?
- ¿Es consistente su estilo personal (imagen, aspecto, etc.) con su marca personal y apropiada para su mercado objetivo?
- ¿Como comunica su marca su entorno de trabajo?
- ¿Tiene alguna forma de medir el progreso de su marca?

Proyecto **marcapropia** : Una ventaja competitiva

Los expertos en Marketing saben que las grandes marcas obtienen su fuerza dentro de la empresa. La lealtad de marca empieza con el vínculo entre los valores de los empleados y los de la compañía. ¿Como pueden las empresas y los empleados colaborar y prosperar en un entorno de reglas cambiantes y retos sin precedentes? Este dilema afecta a empresas y profesionales:

Las empresas buscan...

- **Construir y desarrollar sus marcas y productos.**
- **Aumentar la productividad.**
- **Obtener el máximo potencial de sus empleados.**
- **Conservar y promocionar a los mejores profesionales.**

Y los profesionales buscan...

- **Aprender, formarse y adquirir valor en el mercado**
- **Encontrar un sentido a su carrera profesional.**
- **Hacer un trabajo con el que sentirse a gusto.**
- **Tener la sensación de que tienen capacidad de decisión**

El **Programa de Creación de Marca** aborda este dilema, ofrece un marco y un método para enfrentarse a estos retos con éxito. Cuanta mayor sea la convergencia entre los objetivos y valores, o lo que es lo mismo, la marca de la empresa y las de sus profesionales, mayor será la posibilidad de alcanzar el éxito común. Para ello es necesario que los profesionales desarrollen marcas poderosas. Es decir, saber como responder a las preguntas, ¿con qué estamos comprometidos? ¿qué defendemos?, y lo más importante, ¿cómo mostramos todo eso al mundo exterior?



Los días de las grandes empresas están terminando. **La gente comienza a crear sus propias vidas, sus propias carreras y sus propios éxitos.** Algunas personas se indignan ante este nuevo mundo, pero sólo hay un mensaje: todos estamos en el negocio por cuenta propia. **Robert Schaeen**

Programa De Creación De Marca

Se basa en un enfoque que toma elementos de marketing, psicología, sociología, gestión de proyectos, comunicación, entrenamiento directivo, y sobre todo... mucho sentido común.

Algunos de los objetivos que se plantean en el Programa son:

Como...

- Crear una Marca Propia
- Medir su marca
- Plantear estrategias de desarrollo
- Comenzar a diseñar el producto USTED, S.A.
- Elaborar planes de marketing personal y profesional
- Obtener información objetiva
- Utilizar las herramientas básicas de creación de un Marca Propia

Definiremos qué entendemos por marca y cómo se desarrolla y se gestiona una marca personal estable en el mundo empresarial.

Mostraremos las aplicaciones personales de estos puntos fundamentales de la gestión de marca.

Enseñaremos cómo aplicar las técnicas de gestión de marca a sus relaciones personales y profesionales.

Formato de los programas

Los programas del Proyecto Marca Propia pueden contratarse individualmente o en conjunto.

Están diseñados para adaptarse a un gran número de circunstancias empresariales o individuales. Se puede hacer un especial énfasis en los aspectos del programa que se consideren apropiados para cada situación concreta.

El formato se puede personalizar en función de las necesidades, desde conferencias de medio día con una visión general para grupos grandes, hasta seminarios intensivos de 48 horas para pequeños grupos de 10-15 personas. Asimismo, pueden contratarse planes trimestrales o anuales para revisar y reforzar conceptos.

Asesoría y formación personalizada

Es posible personalizar los programas de formación o asesoría en función de necesidades concretas de horarios, calendarios y formato.

Lugar

Para mayor comodidad de las compañías y los asistentes, los programas se impartirán en la sede o en el lugar que disponga la compañía que contrata los servicios.



Algunos beneficios para su empresa...

- Mayor compromiso de los empleados. Cuando los valores personales están en armonía con los de la empresa, se ve el éxito de la marca empresarial como una expresión de la marca propia.
- Ayuda a las empresas a transformar a sus empleados con mentalidad de empleos a empleados con mentalidad de proveedores
- Permite una comprensión clara de los conocimientos y habilidades de los empleados, no solo en el puesto actual sino en un ámbito más amplio.
- Incrementa los niveles de motivación de los empleados que desean mostrar sus fortalezas
- Mejora el trabajo en equipo al tener un mejor conocimiento mutuo de lo que cada compañero puede ofrecer
- Mejora de la eficiencia en la utilización del tiempo
- Clarifica las áreas de mejora en las que apoyar al trabajador.
- Mayor disposición, interés e iniciativa de los empleados de los empleados en su mejora
- Fortalecimiento de la imagen interior y exterior de la compañía
- Ofrece a los empleados un modo de diferenciarse.
- Permite ganar la guerra por talento y retener a los mejores empleados.
- Fomenta la creatividad.
- Favorece la atracción y conservación de empleados, socios y clientes.

...y para los profesionales.

- Incrementa la habilidad de comunicar de una forma clara y concisa lo que puede aportar a los demás.
- Aumenta la confianza y la consciencia de los conocimientos y habilidades.
- Aporta claridad respecto a quien puede interesar y lo que tiene que ofrecer.
- Permite tomar decisiones conscientes respecto a la forma más apropiada de llegar al mercado objetivo.
- Favorece la creación de una red de contactos que apoyen los proyectos.
- Da consistencia y claridad al mensaje que se envía respecto a la vida y al trabajo
- Supone una mejora en la forma de gestionar el tiempo.
- Impulsa el crecimiento de la carrera profesional.
- Proporciona una base sólida para comenzar a construir proyectos personales.
- Hace más satisfactorio el trabajo.
- Ayuda a crecer personal y profesionalmente.
- Obliga a ser auténtico, a conocer quien se es realmente, en que situación se encuentra y como poder mejorar.
- Aumenta la satisfacción personal en el trabajo
- Establece metas y objetivos profesionales para renovar la carrera profesional.
- Permite conocerse mejor para competir y diferenciarse en el mercado.

¿A quien esta dirigido?

A todos los elementos clave de su empresa, desde ejecutivos a equipos de apoyo, pero sobre todo a aquellos que mantienen relaciones con otras personas, equipos comerciales, jefes de grupo, servicios de atención al cliente, jefes de proyecto, etc. Asimismo, es fundamental para todos aquellos profesionales que pretendan crear una imagen de calidad y transmitir confianza respecto a sus servicios y productos.

Lo opuesto a la noción de Marca Blanca (producto indiferenciado) es la **Marca Propia** (diferenciación única que hace que nos elijan).

La pregunta clave es:
¿Puede este fenómeno de la marca atribuido a productos y servicios ser aplicado a una persona?

Y la respuesta es SÍ, definitivamente.

Por los locos, los inadaptados, los rebeldes, los agitadores, las clavijas redondas en los orificios cuadrados, los que ven las cosas de manera distinta. No sienten apego por las reglas, ni



respetan el estado de cosas. Puedes citarlos, disentir, glorificarlos o difamarlos. Lo único que no puedes hacer es ignorarlos, pues son los que producen cambios. Permiten el avance de la humanidad y, aunque algunos los consideran delirante, nosotros vemos genios porque las personas lo bastante alocadas para pensar que pueden cambiar el mundo son las que lo cambian.

Anuncio de Apple Computer. 27/9/97



Proyecto **marcapropia**

Las empresas son personas. Las personas son empresas

Si desea información adicional sobre los servicios de formación y asesoramiento puede llamar a **Andrés Pérez** al teléfono: **678 544 817**, escribir a:

marcapropia@telefonica.net

o visitar la web:

www.marcapropia.net