

I AM A BRAND



PASOS PARA
CREAR TU
MARCA
PERSONAL
DE FORMA
ESTRATÉGICA

Giuseppe Cavallo



¿Puedes tratar tu marca personal de forma estratégica?

Hay una sola respuesta y es muy breve:

SÍ

En este documento te acompaño en un viaje de descubierta del maravilloso (y nada obvio) mundo de la marca personal estratégica. Sigue los paso que te propongo y tendrás una hoja de ruta para diseñar la estrategia de marca personal que te llevará al éxito.

Te explicaré qué quiere decir ser estratégicos cuando planificamos nuestra marca personal, encontrarás unos frameworks para modelar tu marca y te daré las bases para que puedas aterrizar tu estrategia de marca personal y planificar acciones concretas que te lleven al éxito.

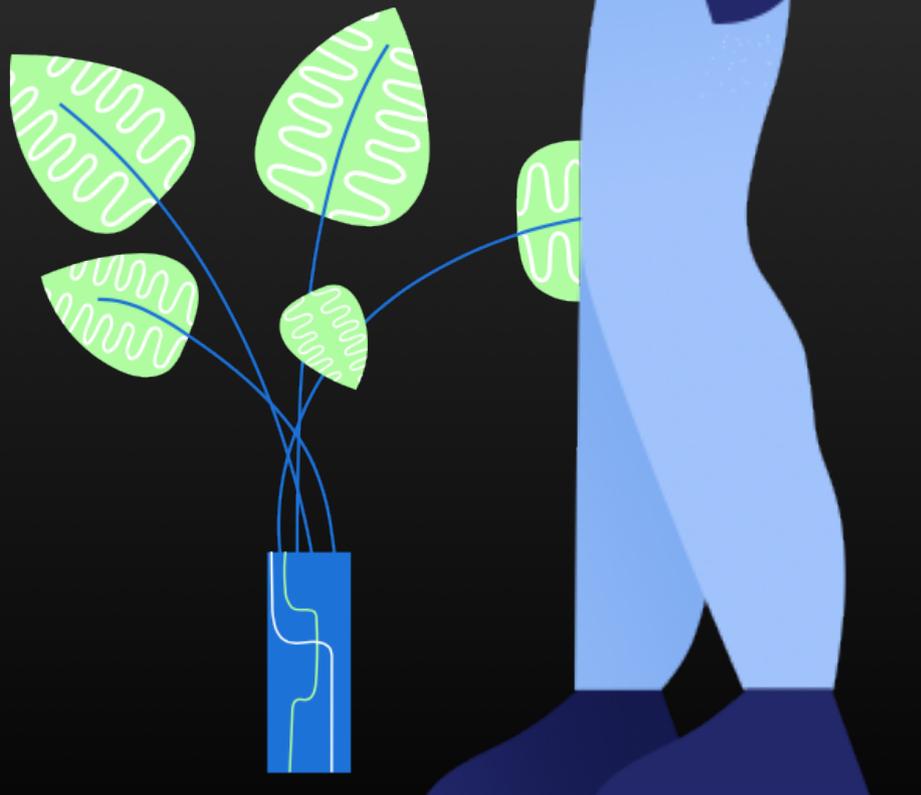


Qué es una marca personal estratégica

Cuando nos ponemos a definir una estrategia, es porque tenemos unos objetivos importantes que no se pueden alcanzar de una forma directa y sencilla. Para alcanzarlos necesitamos una dirección clara y el foco que nos permitirá concentrar nuestros esfuerzos en lo que es importante. Así para definir la estrategia de tu marca personal debes hacerte una serie de preguntas, teniendo en cuenta que ella actúa en tu entorno profesional, pero impacta de forma profunda a tu propia vida privada:

- > cuáles son mis objetivos vitales
- > cómo puede contribuir mi profesión a alcanzar mis objetivos vitales
- > cuáles son los factores clave de éxito en mi profesión y cómo puedo integrarlos en mi estrategia de marca personal

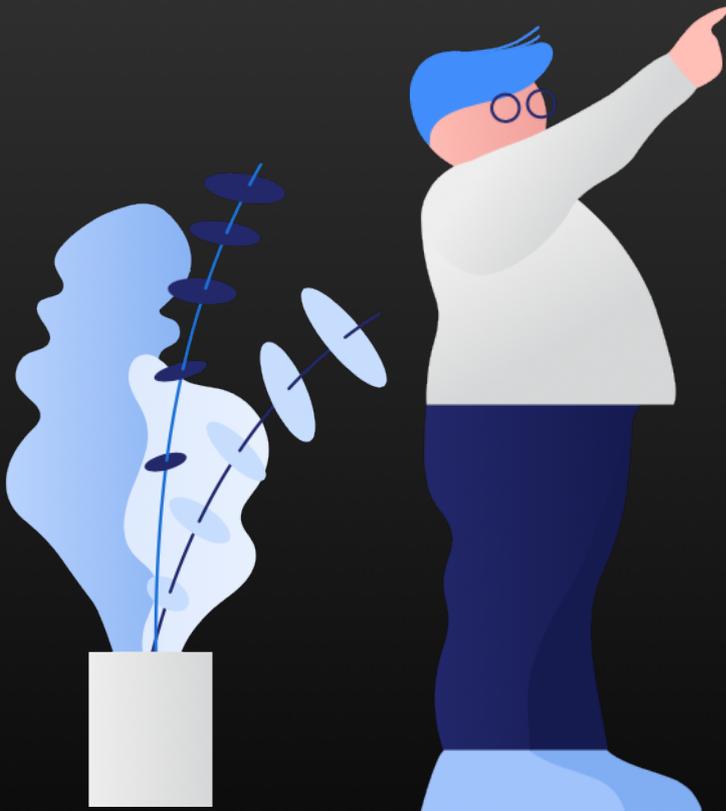
Nuestra marca personal estratégica debe crear las condiciones para que nuestra vida profesional nos ayude a avanzar en nuestro camino personal y contribuya a nuestro éxito vital. Como decía el gurú indio Paramahansa Yogananda, «el éxito se mide con la felicidad».



Cómo se crea una marca personal estratégica

El proceso de creación de una marca personal que esté en profunda y efectiva relación con nuestros objetivos vitales es un camino de siete pasos que empieza con preguntas de amplio alcance y paulatinamente enfoca nuestra atención en actividades y hasta acciones concretas.

1 El primer paso es el de definir los objetivos estratégicos de la marca personal. Estos se derivarán de forma directa de los objetivos vitales y de la consideración del mercado o profesión en el que operamos.



2

El segundo paso será el de escoger una estrategia concreta para nuestra marca. Lo haremos en función de nuestra personalidad y actitud, del mercado en el que operamos y del tipo y nivel de competición que existe en nuestro entorno profesional.

3

Seguiremos tomando unas decisiones claras con respecto a los cuatro elementos que forman a cualquier marca exitosa. Efectuaremos decisiones con respecto a lo que ofrecemos como marca (nuestras habilidades, nuestros servicios y nuestras capacidades son un ejemplo de ello). Analizaremos la forma como entregamos el valor que añadimos (si, por ejemplo, eres un consultor, estaremos evaluando cómo organizas tu ecosistema profesional para la entrega de los servicios que ofreces). Seguiremos identificando los aspectos más icónicos de tu marca personal, los que pueden representarte exitosamente en público (tus títulos y certificaciones o bien premios y logros importantes que hayas obtenido pueden ser ejemplos). Finalmente analizaremos cómo gestionas los aspectos relacionales de tu marca personal (qué valores transmites, cómo te perciben tus clientes, cómo comunicas y cómo es tu imagen visual de marca son ejemplos de esta reflexión).

4

El paso siguiente es la definición de tu propuesta de valor. Esta es una decisión clave, que debes hacer de forma consciente, teniendo en cuenta que no todo lo que puedes ofrecer es relevante para tu mercado y tus stakeholders, al mismo tiempo que no puedes dar una respuesta a todo lo que les interesa. En términos de marketing, tu propuesta de valor se halla en la confluencia entre la esencia de tu propia marca (lo que eres y lo que haces) y las necesidades de tus clientes (incluyo en esta definición a tu empresa y tus jefes si trabajas en una organización).



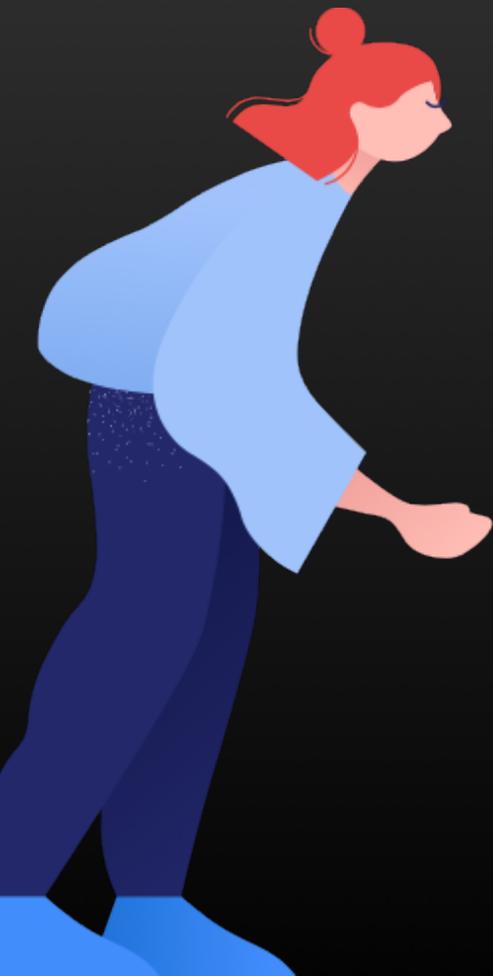
5

Es tiempo de hacer una reflexión sobre la necesidad de comunicar de forma efectiva. Hasta ahora hemos estado construyendo tu marca de forma lógica y rigurosa. Pero todavía no puedes tener éxito, porque no tienes la herramienta fundamental para establecer una conexión emocional con tus clientes y con los stakeholders. Te hace falta un relato, lo cual no es decir que debes aprender de memoria una historieta. Lo que necesitas es aprender a articular los elementos clave de tu propuesta de valor de una forma que toquen las esferas de los anhelos, deseos y

temores de tu público. Puedes consultar [mi web](#) para saber más sobre narrativas estratégicas, sin embargo aquí te comento lo esencial. Tu historia de marca debe identificar un héroe (que normalmente no eres tú, sino tu cliente diana) y debe articularse en cuatro elementos fundamentales que te destaco aquí enseguida. Tiene que hablar de un problema (lo que vas a solucionar con tus servicios, capacidades, etc.); tiene que identificar lo que impide que el problema se resuelva (sobretudo las emociones y creencias que impiden a tu héroe de tomar acciones que lo llevarán a la solución); debe proponer un cambio que fomentará la solución del problema y finalmente debe ofrecer la visión de cómo se sentirá tu héroe al haber solucionado el problema. Si quieres saber más sobre estructura narrativa te sugiero leer mi libro que se titula *Habla con el corazón: storytelling para líderes y marcas en tiempos de cambio* (lo puedes comprar [aquí](#)).

6

Ahora sí, puedes pasar a la acción. Es tiempo de promocionar tu marca personal. Para ello te concentrarás en al menos cuatro áreas clave y te preguntarás lo siguiente. ¿Cómo atraigo la atención de mi target? Este es el ámbito del inbound marketing de tu marca personal. ¿Cómo hago llegar la información que me interesa a mi público? Este es el outbound marketing. ¿Cómo tengo planificados mis esfuerzos de networking? y finalmente ¿cómo aprovecho la capacidad de influencia que tienen las personas que me aprecian personal y profesionalmente?



7

¡Última etapa! Ahora debes diseñar la experiencia de tu marca personal. Es decir: debes planificar cómo quieres que se sientan las personas que entran en contacto con tu marca, sea ello un contacto personal contigo o con alguna representación de tu oferta. Lo primero que debes considerar es que tú, como marca, eres dos personas muy distintas: la física y la digital. Tu persona física se manifiesta en ámbitos tan diferentes como tu actividad de trabajo, el networking, las ponencias que eventualmente das, los eventos a los que participas etcétera. La persona digital se manifiesta en tu web, si la tienes, en un blog que puedas escribir, en tus redes sociales y en lo que dicen de ti otras personas en cualquier ámbito digital (esta última se llama earned publicity).

Al diseñar la experiencia de tu público, ten en cuenta cuatro dimensiones fundamentales. Cuida el aspecto sensorial, o sea cómo tu actividad impacta a los cinco sentidos. Qué ve tu público al entrar en contacto con cualquier manifestación de tu marca, física o digital, qué oye, qué escucha etcétera. Luego diseñar la experiencia de forma que provoque los sentimientos que más te interesan. Pueden ser deseo de algo, miedo a perder algo, curiosidad etcétera. Siguiendo, e que tus mensajes sean claros y completos. Finalmente, construye la experiencia de forma que la persona que la vive tome una acción que te interesa.



Conclusiones

Crear la marca personal de forma estratégica es una actividad seria que se tiene que efectuar con conciencia. Lo que estás haciendo es intentar reconciliar tu éxito profesional con tu éxito vital. Dedica el tiempo y la concentración necesarios a esta importante actividad, busca consejo, habla con las personas que te conocen bien y que te aprecian, con el fin de contrastar tus ideas. Y sobretodo hazlo todo en un documento escrito, de forma que puedas volver una y otra vez a lo que has decidido y usarlo como modelo de control para tomar decisiones importantes en tu profesión y promocionar tu marca de forma efectiva.

Qué puedes hacer ahora

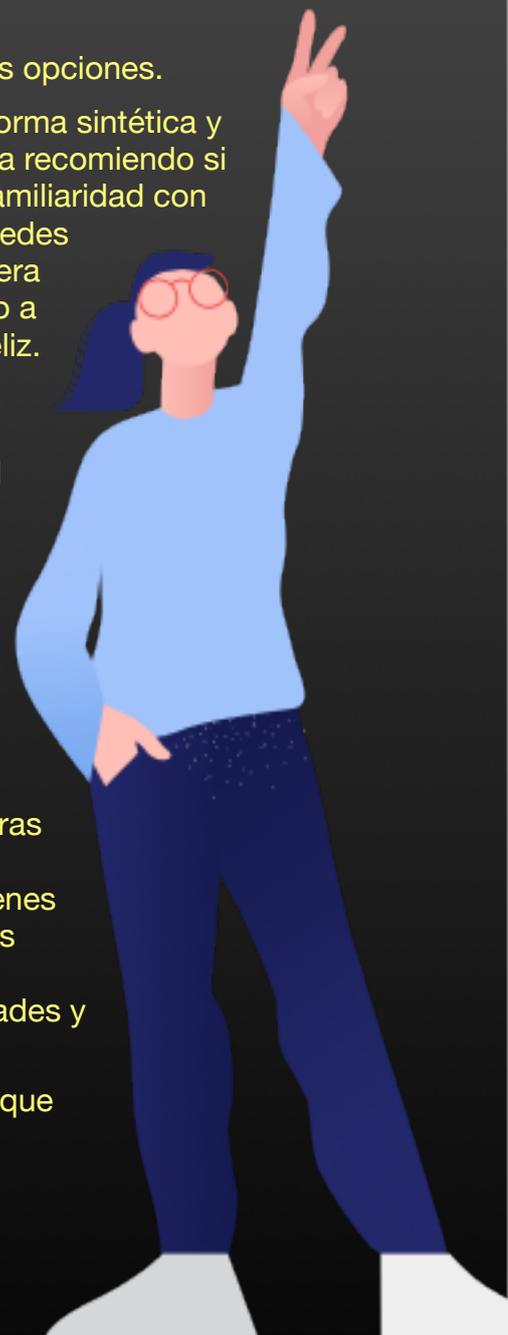
Para definir tu propia estrategia de marca personal, tienes varias opciones.

1. Puedes seguir los siete pasos que te acabo de explicar de forma sintética y crear tu personal hoja de ruta hacia el éxito. Esta opción te la recomiendo si se dan dos condiciones: la primera es que tenga bastante familiaridad con el marketing estratégico y la segunda es que sientas que puedes tener conversaciones profundas y sinceras contigo, de manera que puedas ponerte objetivos ambiciosos que no sirvan sólo a embellecer tu página de LinkedIn, sino que a hacerte más feliz.
2. Puedes hacer el “grueso” de definir los fundamentales de tu marca personal estratégica siguiendo los siete pasos y fijar unas sesiones conmigo, para que te ayude a perfeccionar el trabajo. Esta opción te la recomiendo si sientes que necesitas ayuda, pero quieres reducir tu inversión económica en esta importante actividad.
3. Puedes crear conmigo tu estrategia de marca personal a través de un proceso completo y riguroso, en el que tendrás el beneficio de aprovechar mi experiencia desarrollando y gestionando marcas personales de ejecutivos de alto nivel y de empresarios. Lo haremos en forma de workshops, online, usando herramientas innovadoras de co-creación y metodologías avanzadas de análisis y pensamiento estratégico. Esta opción te la recomiendo si tienes un proyecto importante que quieres llevar a cabo y lo quieres hacer teniendo en tus manos una hoja de ruta estratégica, enfocada y práctica que te permite maximizar las oportunidades y minimizar los errores.

En todos los casos, contacta conmigo y hablemos: es lo mejor que podemos hacer.

Envíame un email y empecemos la conversación:
giuseppe@giuseppecalvo.com

Te deseo ser feliz.





Giuseppe Cavallo es un experto de estrategia de marca y narrativas estratégicas con más de tres décadas de experiencia global de alto nivel. Se concentra en acompañar a CEOs y ejecutivos de empresas en todo el mundo en crear caminos ágiles y prácticos hacia el éxito de sus marcas corporativas y personales.

Un italiano que vivió en Holanda, Francia, Japón y vive en España, se graduó en ciencias políticas y económicas. Se especializó en marketing y empezó muy pronto aquel viaje maravilloso que es crear marcas. Fue en Colgate Palmolive y en Nissan, donde tuvo la suerte de trabajar codo con codo junto a grandes maestros que han cambiado la manera de hacer marketing en Europa y en el mundo. En Nissan lideró el equipo de marketing que ideó el top-ventas Qashqai, el vehículo que creó el segmento de los SUV compactos,

abriendo un nuevo camino para la movilidad en Europa. También fue director de marketing para Europa de la división de vehículos comerciales de Nissan. En la misma división creó y lideró el departamento global de comunicación hasta ganar para Nissan el prestigioso premio de Van of the Year.

En 2012 funda Voxpopuli, la primera agencia de marketing responsable en Barcelona.

Voxpopuli sería la agencia de branding de las empresas que se mueven por valores.

Voxpopuli hoy se ha transformado en el proyecto personal de Giuseppe, que ya usa tan sólo su nombre para identificar a su trabajo: el de asesorar a empresarios, directores generales y directivos del marketing y de la comunicación para que puedan crear marcas poderosas con un relato auténtico e inspirador. De forma rigurosa, estratégica y creativa, pero sobretudo de forma práctica y estrictamente relacionada con el éxito de los negocios.

Para compartir lo que ha aprendido en su viaje profesional, Giuseppe ha escrito dos libros. En su último libro, Habla con el corazón: storytelling para líderes y marcas en tiempos de cambio, explica los secretos para crear relatos de marca inspiradores. En su primer libro, El marketing de la felicidad, cuenta cómo se crean marcas poderosas que conectan con el público de forma auténtica.

También ha contribuido en libros editados por otros autores. Entre ellos Brands with a conscience, editado por Nicholas Ind y Sandra Horlings.

Los libros son sólo una de las formas como comparte sus ideas. Es también director del programa online de brand management de ESADE y enseña como visiting lecturer en otras prestigiosas instituciones universitarias.

Da conferencias y a menudo le entrevistan para ofrecer su punto de vista en asuntos de estrategia de marca y storytelling.

Giuseppe trabaja también en cooperación con otros profesionales de alto nivel. En 2020 ha co-fundado Costa-Cavallo, que ofrece asesoría estratégica de negocio a los líderes de empresas con una mirada sistémica que abarca personas, business y marca.

En el mismo año se ha unido a otros asesores internacionales con quien comparte ideas y han fundado Flow Collective, un grupo de consultores que ayudan a las marcas a tener éxito con valores humanistas. Lo hacen juntando experiencias y perspectivas diversas, cada uno con su historia profesional y con su cultura.

Es miembro fundador de la Fundación Capitalismo Consciente y miembro del think tank internacional sobre marcas conscientes Medinge Group.



Giuseppe acompaña a CEOs, empresarios y directivos en su proceso de creación de una estrategia de marca personal.

Contacta con él para saber más.

giuseppe@giuseppecavallo.com

Visita su web [aquí](#).