

'Brandu': por qué tiene sentido crear una marca personal.

MARCAS CON NOMBRE PROPIO



David Dunne

Profesor de Márketing
en la Rotman School.

Julia Moulden

Presidenta de Bee's Knees
Communications.

En un entorno empresarial centrado en el talento, crear una marca personal como una entidad única tiene mucho sentido, ya que sirve para definir las necesidades del mercado, así como las ventajas competitivas de la empresa, al tiempo que puede ayudarle a descubrir el modo de satisfacer a sus clientes internos y externos.

Las personas fueron las primeras marcas. Así, por ejemplo, en la Edad Media, los artesanos marcaban sus mercancías con una letra o un símbolo. Esta marca garantizaba al consumidor que estaba comprando el trabajo de un determinado artista y proporcionaba una garantía de calidad. Hoy día, las marcas se asocian con las empresas y los productos que fabrican y, aunque las marcas siguen proporcionando una garantía de calidad, también presentan otra dimensión: expresan un conjunto de valores con los que los clientes se identifican. Por ejemplo, la marca Coca-Cola representa más que la promesa de que el contenido de la lata será oscuro y dulce; simboliza una serie de valores americanos que se trasladan entre los consumidores de todo el mundo.

Creación de 'Brand You'

Es normal pensar que la fidelidad a una marca también puede extenderse a las personas. De hecho, los expertos en carreras profesionales hacen referencia algunas veces a la expresión "Brand You" o creación de una marca personal como forma de lograr una mejora laboral. De hecho, Tom Peters, en su libro *The Brand You 50*, reflexiona sobre cómo convertirse uno mismo en una marca.

No cabe duda de que algunas personas han convertido su seña en una marca, en especial en el mundo del deporte, del espectáculo, de los negocios y de la política. Richard Branson, por ejemplo, representa un conjunto de valores único: su imagen inconformista imbuye a Virgin Atlantic Airlines de una actitud joven y rebelde. Igualmente, el Book Club de Oprah Winfrey proporciona a los consumidores la garantía de que disfrutarán con los libros que están comprando. Por su parte, la marca de Michael Jordan permite a los consumidores fantasear con la idea de que podrán parecerse un poco más a él si adquieren los productos que llevan su nombre.

Sin embargo, ¿la creación de una marca funciona para la mayoría de las personas? ¿Es una forma legítima de identificarse con los clientes potenciales y diferenciarse de la competencia? Para responder a estas preguntas, hay que pensar en primer lugar en qué es una marca y qué no es. A veces, la creación de una marca se

considera en términos limitados; por ejemplo, la creación de un logotipo interesante. Hay quienes ven en la marca una manipulación mediática y otros, como Naomi Klein en su libro *No Logo*, hablan con desconfianza de este término.

En cambio, los profesionales del marketing consideran una marca como una promesa hacia el cliente y, de hecho, las marcas se mantienen o desaparecen basándose en el cumplimiento o no de esa promesa. Dado que las personas deben hacer realidad sus promesas laborales, esto mismo, es aplicable a las personas.

Asimismo, hay que considerar los casos en los que la creación de una marca no es aplicable satisfactoriamente al individuo. Los productos se pueden modificar para adecuarse a las necesidades del mercado. Coca-Cola se vende en más de doscientos países y utiliza muchos sabores diferentes según las preferencias de los consumidores locales. Sin embargo, las personas no son bienes de consumo y no tienen la misma flexibilidad, ya que existe un núcleo esencial que no cambia y que no se puede modificar para servir a la marca.

Las marcas también se pueden eliminar si no obtienen los resultados esperados. No cabe duda de que hay algunas celebridades a las que a todos nos gustaría ver menos, pero la mayoría de nosotros tendríamos serias dificultades para extender esta particular práctica de la creación de marcas a los seres humanos.

A pesar de estas limitaciones reales, crear una marca puede ser beneficioso para las personas. David Aaker, en *Building Strong Brands*, sostiene que el reconocimiento de marca, su fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones aumentan el valor de la marca y, con él, los beneficios para la empresa. Cuando existe una clara fidelidad a la marca, eso hace que se puedan exigir precios más altos y realizar programas de marketing más efectivos, y otorga a la empresa una ventaja sostenible sobre los competidores.

“Una marca es una promesa hacia el cliente y, de hecho, las marcas se mantienen o desaparecen basándose en el cumplimiento o no de esa promesa”

También los individuos se pueden beneficiar del reconocimiento de su marca y de las asociaciones adecuadas. Del mismo modo que una nueva línea de ropa de Versace disfruta de una ventaja automática sobre la competencia sin marca, los individuos con un fuerte valor de marca personal pueden introducirse en nuevas áreas y exigir ingresos más elevados. Los inversores, por ejemplo, se interesan generalmente por las empresas dirigidas por individuos famosos en los que confían y los directivos se benefician al ser generosamente recompensados.

Aprender a crear una marca personal

Los profesionales del márketing con éxito hacen especial hincapié en comprender qué representa su marca, qué calidad promete y qué valores transmite. En el caso de las marcas personales, comprenderse a sí mismo es incluso más importante. Desarrollar una marca personal no consiste en adaptarse a las necesidades de los clientes tal como lo haría un bien de consumo, sino que se trata de hallar una buena correspondencia con un público determinado.

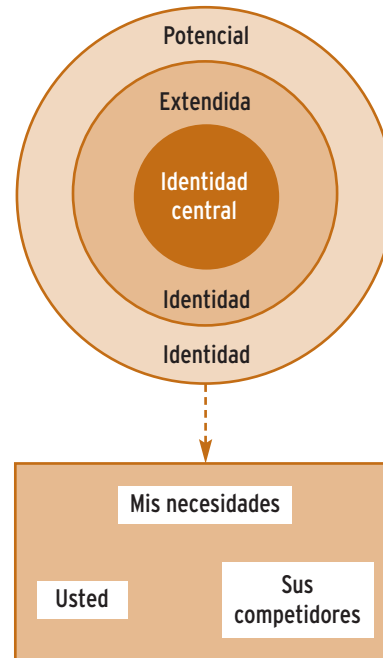
Para ello, el primer paso es la autoevaluación, es decir, es necesario contar con una clara comprensión de uno mismo y del público objetivo.

Harley-Davidson es más que una moto: es una experiencia, una actitud, una sensación de libertad y de rebelión. Los propietarios de una Harley se llaman a sí mismos, llenos de orgullo, HOG (*Harley Owners Group*) y llegan incluso a tatuarse el logotipo en el cuerpo. Harley-Davidson Motor Company conoce claramente la importancia de la marca para sus clientes: las actividades HOG están apoyadas y patrocinadas por la empresa y el sitio *web* proporciona un centro de libre uso para que

La marca personal se basa en su identidad: quién es usted, qué representa y qué espera lograr

CUADRO 1

Componentes de la identidad de marca



los usuarios vivan la experiencia y contacten con otros motoristas, incluso cuando no están en la carretera.

Del mismo modo, comprenderse a sí mismo y lo que uno representa es la base de la marca personal para poder crear así una promesa con garantías de cumplimiento. Una regla básica en márketing es que una marca debe cumplir lo que promete o acabará fracasando. Lo contrario también es cierto: una marca debe prometer sólo lo que puede cumplir. La marca personal se basa en su identidad: quién es usted, qué representa y qué espera lograr. Su identidad de marca se divide en tres partes: central, extendida y potencial (véase el cuadro 1).

Identidad central

Una marca debe ser fiel a su identidad. Coca-Cola descubrió esto cuando intentó lanzar New Coke en 1985 y se dio cuenta de que, a pesar de que los consumidores preferían claramente la formulación del nuevo producto, el cambio del producto provo-

có un rechazo generalizado. Esta lección es más importante para las marcas personales. Tomemos, por ejemplo el caso de Deepak Chopra. Chopra es presidente y cofundador del Centro Chopra para el Bienestar. Ha desarrollado un nombre para sí mismo como un médico que combina la medicina occidental (anteriormente había sido jefe de personal del New England Memorial Hospital y había impartido clases en la Tufts University y en la Boston University School of Medicine) con los principios de la medicina oriental.

El hecho de que el doctor Chopra haya nacido en la India contribuye a hacer más creíble su promesa de una medicina alternativa, mientras que su inteligencia y su comportamiento empático lo convierten en un médico creíble y magnético. Por consiguiente, el núcleo de la marca personal del doctor Chopra es, quizá, su origen hindú y su forma de tratar a las personas. Éstas serían cualidades que le resultarían difíciles de cambiar, incluso aunque lo quisiera.

Del mismo modo, el primer paso a la hora de desarrollar una marca personal es valorar sinceramente quiénes somos. Ésta es nuestra identidad central, la parte inmutable de la marca personal.

Identidad extendida

La identidad extendida de una marca representa aquello a lo que se compromete más allá de sus cualidades centrales. Por ejemplo, durante muchos años, Kraft ha sido conocida como un proveedor de alimentos de calidad. El reciente anuncio de su estrategia para hacer frente a la obesidad modificando sus productos representa una importante extensión de la identidad central de la marca Kraft. Si tiene éxito, Kraft será conocida como una empresa que proporciona alimentos de calidad y se preocupa por la salud de sus clientes.

La identidad extendida de una marca se puede considerar como la intersección entre su identidad central y una clara comprensión de lo que los consumidores quieren y necesitan. La medida de Kraft de introducir productos más sanos es una respuesta a la creciente preocupación de los medios de comunicación con respecto a la obesidad y sólo es posible porque esta marca concreta disfruta de una fuerte asociación con la calidad.

Igualmente, la identidad extendida de una marca personal representa las habilidades desarrolladas a partir de las cuales se puede construir una promesa de marca. Para desarrollar una identidad extendida de una marca personal, es necesario analizar cuidadosamente las necesidades del público objetivo, cómo transmitir valor y de qué modo esto es coherente con la identidad central.

La identidad extendida de Deepak Chopra incluye su extensa experiencia como profesional de la medicina de escuelas tanto orientales como occidentales. Chopra ha llevado esto aún más lejos escribiendo numerosos libros y artículos y apareciendo con frecuencia en los medios de comunicación. Por tanto, su identidad extendida le proporciona una credibilidad esencial como médico.

Identidad potencial

La identidad potencial de una marca se basa totalmente en la visión de futuro: representa las direcciones que podría seguir, esto es, qué extensiones o reposicionamientos se pueden concebir teniendo en cuenta su identidad actual.

Es importante comprender los límites de la marca. La asociación de la marca francesa Bic con artículos baratos y prácticos le permitió extenderse desde los bolígrafos en los años cincuenta hasta los encendedores desechables en los años setenta y las maquinillas desechables en los años ochenta. Sin embargo, cuando Bic pretendió entrar en el mercado de los perfumes en 1989, los consumidores no respondieron, debido a que “barato” y “utilidad” no son cualidades deseables para un perfume.

La identidad potencial de Deepak Chopra incluye todas las operaciones que podría poner en marcha en el futuro. No es inconcebi-

Una marca también debe tener una ventaja sostenible sobre la competencia; Keller distingue entre ‘puntos de paridad’ y ‘puntos de diferencia’

CUADRO 2

¿Cuál es el valor de mi marca?

Es posible que las recientes dificultades de Martha Stewart hayan dañado su marca personal. Stewart declaró en una ocasión: “Hace aproximadamente dos años me di cuenta de que ya no era una persona, sino una marca”. Martha Stewart ha sabido explotar con éxito su reputación personal como experta en consejos para el hogar en revistas, libros, televisión, periódicos, radio y ventas *on-line* y por catálogo, así como en alianzas con Kmart/Zellers y

Sears/Canadian Tire. Los ingresos de Martha Stewart Omnimedia superaron los 285 millones de dólares en el año 2000. Sin embargo, las recientes acusaciones de haber utilizado información privilegiada en operaciones bursátiles ha hecho que algunos se cuestionaran la viabilidad de la marca Martha Stewart. En este contexto, el hecho de que la marca sobreviva o no depende de si los consumidores pueden separar su conducta de sus consejos para el hogar.

ble, por ejemplo, que utilizara su nombre para lanzar una línea de suplementos de salud. Sin embargo, antes de realizar un movimiento de este tipo, debería tener una clara comprensión de qué significa su marca para los clientes objetivo y en qué direcciones se puede extender.

A la hora de desarrollar una marca personal, es importante pensar en todas las direcciones potenciales en las que se puede expandir y elegir las que son coherentes tanto en términos de su identidad como en términos de lo que el mercado podría necesitar en el futuro.

Ventaja competitiva de la marca

Según Kevin Keller, experto en creación de marcas, las más exitosas desarrollan asociaciones de marcas fuertes, favorables y únicas en la mente del cliente. Éstas se pueden resumir en un “mantra de la marca” (una expresión de entre tres y cinco palabras sobre sus aspectos

más importantes y sus valores centrales). Así, por ejemplo, el mantra de Nike, “auténtico rendimiento atlético”, guía sus programas de márketing, mientras que Disney se basa en el “entretenimiento para toda la familia”. Las oportunidades que no son coherentes con el mantra de la marca se descartan.

En el caso de Deepak Chopra, una conjetura verosímil podría ser “curación holística espiritual”. Una frase como ésta puede actuar a modo de guía con respecto a qué proyectos son apropiados y cuáles no.

Sin embargo, una marca también debe tener una ventaja sostenible sobre la competencia. Keller distingue entre “puntos de paridad” y “puntos de diferencia”. Los puntos de paridad muestran que uno puede hacer lo que hacen los demás. En términos de creación de marca, éstos son los elementos que deben implementarse para poder ser considerado un competidor en su categoría. En el campo de la salud y la belleza, el punto de paridad podría ser que un desodorante evitara el olor o que un champú limpiara el cabello. Para las marcas personales, los puntos de paridad pueden ser un grado o una determinada habilidad o una experiencia de años.

Es importante establecer los puntos de paridad como el “precio de entrada” en una categoría. Sólo cuando los clientes están convencidos de que una marca reúne los criterios mínimos para entrar en una categoría estarán dispuestos a considerar sus puntos de diferencia. Esto es, en definitiva, lo que convierte a una marca en algo único.

Nancy Koehn afirma que todos los emprendedores de éxito han tenido un profundo respeto por el modo en el que los productos encajan en las vidas de los consumidores

Comprender al público objetivo

Según diversos estudios, las personas eligen las marcas que son coherentes con el concepto real o deseado que tienen de sí mismas. En *Brand New: How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgwood to Dell*, la profesora Nancy Koehn analiza algunos casos de emprendedores de éxito y afirma que todos estos maestros en la creación de marcas tenían un profundo respeto por el modo en el que los productos encajan en las vidas de los consumidores.

Sin embargo, las personas no son productos. A diferencia del *ketchup*, las personas no modifican sus valores fundamentales para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto no significa que no se evolucione al mismo tiempo que un mundo en constante cambio, pero el verdadero yo, la identidad central, no puede cambiar, ya que, si se transforma, la promesa de marca será falsa y estará condenada al fracaso. Por este motivo, hallar un grupo de clientes para los cuales la propia identidad resulte atractiva es de vital importancia.

Por ejemplo, la estrella de rap Eminem ejerce una intensa atracción para un grupo selecto y LeBron James, deportista emergente de la NBA, es relativamente desconocido, pero ya ha conseguido el respeto de los verdaderos aficionados al baloncesto.

Dado que la tarea del marketing es hallar un grado de correspondencia entre un productor y su mercado objetivo, es importante considerar de qué modo concibe e interpreta el público objetivo el mundo. El proceso puede compararse con enroscar un tornillo: se empieza comparando diferentes públicos destinatarios potenciales a partir de la intuición y la comprensión; a continuación se profundiza aún más a medida que se elimina a los grupos que están menos interesados y progresivamente se enriquece la comprensión de cuáles son los grupos más adecuados a través de un estudio exhaustivo.

Las empresas tienen en cuenta las necesidades funcionales y emocionales de un público objetivo a la hora de desarrollar y lanzar un producto. Así, el servicio *Freedom 55* de London Life no sólo proporciona paquetes financieros y de seguros, sino que también se dirige al deseo emocional de su público objeti-

vo de experimentar la libertad de la jubilación a una edad temprana.

Las marcas personales también tienen que ser atractivas para el corazón y la mente de su mercado objetivo. Es importante pensar no sólo en el tipo de trabajo que precisa el mercado al que se dirige, sino también en el tipo de personas con las que quiere tratar. Vivimos en un mundo caótico y hostil y queremos formar alianzas que nos hagan sentir bien. Cuando alguien está en sintonía con una marca, es muy probable que la elija y que permanezca fiel a ella con el paso del tiempo. Tanto para los individuos como para los productos, la fidelidad de marca puede ser un activo de gran importancia.

A pesar de que el concepto de creación de marca tiene algunas limitaciones cuando se aplica a las personas, su principal ventaja es que centra su filosofía: quién es usted, qué necesita el mercado y cuál es su ventaja competitiva. En resumen, le ayudará a descubrir de qué modo puede satisfacer las necesidades de sus clientes y de las personas de su empresa. □

«Marcas con nombre propio». © Rotman School of Management. Este artículo ha sido publicado anteriormente en *Rotman Magazine* con el título "Brandu: Why Branding Yourself Makes Sense". Referencia n.º 2844.

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 16741 en www.e-deusto.com/buscadorempresarial.

El nombre propio del niño es elegido por los padres de mutuo acuerdo. The personal name of the child is chosen by the parents in mutual agreement. Pero se escribe chica porque no es un nombre propio. But you write it small because it's not a proper noun. Apartamento ideal 1 garaje 1 bodega En nombre propio. Ideal apartment 1 garage 1 cellar In proper noun. Nunca tuvo un nombre propio, en toda su vida. His entire life, he didn't have a proper name. Nosotros queremos que el bebé de Polly nazca con un nombre propio. We want Polly's baby born with a proper name. La matriz de traduc