

Material Imprimible

Curso de Marca Personal

Módulo 6

Contenidos:

- Lenguaje y mensajes
- Storytelling
- Piezas comunicacionales, colores y tipografía
- Contenidos para la marca personal

Lenguaje y mensajes

Hasta ahora aprendimos sobre el trabajo en la nueva era y cuáles son las competencias y habilidades requeridas en la era de la transformación digital. Además, trabajamos sobre la carrera, buceamos por el autoconocimiento y empezamos a definir nuestro rumbo, objetivos, metas y propuesta de valor. Pero, si bien todo eso es condición necesaria, no es suficiente para ser tenidos en cuenta y, más importante aún, para que nos elijan.

Por eso, es momento de comenzar a definir nuestro lenguaje y construir mensajes. Podríamos decir que es el momento en el que nos centramos en definir aquello que queremos que refleje nuestra marca personal, y cómo crear una percepción singular y atractiva en la mente de los demás.

Por ese motivo, en este punto del recorrido trabajaremos sobre cómo gestionar la imagen que proyectamos sobre los demás. En este sentido hay que tener en cuenta que no buscamos mentir o manipular a los demás mostrando una imagen falsa, sino que nuestra búsqueda siempre será identificar y resaltar lo mejor de nosotros.

Como ya estudiamos, todos estaríamos de acuerdo en decir que es inevitable que las personas nos etiquetemos los unos a los otros, y esto es tan antiguo como las mismas relaciones humanas, a pesar de que el concepto de marca personal sea moderno. Lo que sucede es que usamos las etiquetas para simplificar y gestionar el entorno en el que nos movemos, basándonos en información superficial.

Entonces, ya que nos van a etiquetar, la idea es que gestionemos algunas variables para orientar esa clasificación como deseamos. De eso se trata el posicionamiento, que tiene que ver con auto etiquetarse de forma consciente e intencionada antes de que otros lo hagan por nosotros para, así, proyectarnos tal como queremos.

Para entenderlo mejor, pensemos lo siguiente: en la actualidad se dice que alguien está bien posicionado si aparece en los primeros lugares de Google. De hecho, la mayoría de los sitios web utilizan diversas estrategias de posicionamiento para que sean los primeros en aparecer en los motores de búsqueda.

Entonces, podría decirse que un buscador no es más que otro miembro de la audiencia a quien debemos convencer para que nos tenga en cuenta. Y la forma de hacerlo es parecida: identificando los términos que mejor nos definen, tanto a nosotros como a

nuestro trabajo o producto, y, consecuentemente, comunicarlo de todas las formas posibles.

Ahora bien, un buen posicionamiento debe ser sostenible, relevante y diferenciador. Esto quiere decir que:

- a. En principio no hay que buscar posicionarse con atributos que no podemos mantener, ya que no será sostenible.
- b. Además, los posicionamientos genéricos, como decir que somos muy trabajadores, comprometidos o responsables, resultarán poco distintivos y nada diferenciadores.
- c. Al mismo tiempo, el posicionamiento tiene que estar relacionado a la actividad, es decir que tiene que ser relevante. Por ejemplo, no será bueno para una marca posicionarse como alguien chistoso si se trabaja en el rubro funerario.
- d. Y, finalmente, posicionarse se trata de ejercicio. Por lo que, no hay que agobiarse tratando de encontrar el posicionamiento ideal y quedarse paralizado, sino que hay que tener en cuenta que lo que decidimos no es inmutable, el posicionamiento evolucionará con nosotros y con nuestra marca personal.

Entonces, vamos a detenernos en una de las palabras clave que apareció cuando mencionamos estas características... Nos referimos a los atributos. Cuando hacemos referencia a ese término, estamos hablando de aquellas características peculiares o aspectos distintivos de una persona o cosa. Por eso, existe una gran cantidad de atributos diferentes, los cuales pueden combinarse de formas infinitas.

Claro está que no hay atributos que sean mejores ni peores, así como tampoco los hay buenos o malos, simplemente hay una combinación de atributos especial para cada uno, y su valoración depende de las circunstancias. Es más, a priori podemos identificar un atributo aparentemente “negativo” pero que, finalmente, es gestionado de una forma adecuada y termina siendo muy eficaz en la instancia de posicionamiento.

Por lo que, cuando realizamos un profundo autoconocimiento, debemos tratar de identificar, definir y establecer esos atributos que nos definen, nos diferencian y nos

posicionan. Entonces, los invito a responder las siguientes preguntas, que nos ayudarán a identificar cuáles son nuestros atributos principales:

- a. ¿Qué atributos poseen?
- b. ¿Cómo describen a sus atributos?
- c. ¿Cuáles de sus atributos son reconocidos por los demás? Y, ¿qué dicen sobre ellos?
- d. ¿Cómo los describe su audiencia?
- e. Y ¿con qué palabras la gente asocia su nombre cuando lo escucha?

Por otra parte, tenemos que identificar eso que nos distingue y nos destaca. Entonces, los invito a pensar lo siguiente:

- a. ¿Alguna vez los halagaron por alguna aptitud o talento particular?
- b. ¿Cómo se diferencian? ¿Cómo se distinguen? ¿Cómo se destacan? ¿Por qué sobresalen?
- c. ¿Cuáles son las tres características que describen su diferenciación?
- d. ¿Se diferencian de la competencia? ¿Cómo podrían diferenciarse?
- e. ¿Cómo demuestran que son singulares?
- f. Y, ¿por qué no logran diferenciarse?

De esta manera, una vez que hayan relevado los atributos, y confeccionado la lista, tenemos que seleccionar aquellos que creemos que son parecidos y armar grupos, obteniendo, de esa manera, áreas de trabajo en las cuales enfocarnos.

Pero también es importante tener en cuenta que esos atributos principales pueden estar seguidos por otros secundarios que completan el posicionamiento. Sin embargo, el foco debe ponerse en los más resonantes. Es decir, en los que contribuyan a crear un posicionamiento sostenible, relevante y diferenciador.

Posicionamiento eficaz

Hasta el momento, analizamos los atributos y su importancia en nuestro autoconocimiento. Pero también habíamos hecho referencia a su importancia en el

posicionamiento. Por eso, a continuación, presentaremos una serie de conceptos claves para tener presentes a la hora de buscar un posicionamiento eficaz.

Lo primero que hay que tener en cuenta es destacarse. Pensemos que el posicionamiento implica diferenciarse, y eso se logra destacándonos entre el montón. Y eso podemos conseguirlo desde tres ángulos:

- Por un lado, eliminando las características que no son diferenciadoras. Entonces, debemos sacar el foco de lo que nuestra audiencia da por supuesto.
- Además, hay que minimizar las características que no alcanzan la media del mercado, pero que no podemos eliminar.
- Y, por último, debemos potenciar las características que suman valor en nuestra propuesta y que, a su vez, pocas personas suelen prestar atención.

Luego, es importante adelantarse, porque un posicionamiento eficaz debe ser revisado permanentemente para encontrar nuevas formas de llegar al público target. Por eso, analizar la propuesta de valor desde perspectivas innovadoras nos brindará la posibilidad de encontrar, o incluso crear, nuevas categorías o nichos como expertos y hasta pioneros. Otra pauta clave a tener en cuenta es liderar. El posicionamiento no solo se elige estratégicamente, sino que también se debe construir. Y si la elección es un posicionamiento de liderazgo, entonces lo que hay que hacer es empezar a ponerse por delante de los demás e inspirarlos. Pero no es necesario ser el que tiene más seguidores en una red social, ni la persona más influyente de una empresa... Con buenas ideas y trabajo duro podemos encontrar la forma de inspirar a los demás y crear un grupo de seguidores que nos apoyen.

Por otro lado, otro concepto a tener en cuenta es el de oponerse. Un posicionamiento deliberadamente de oposición es más común de lo que creemos. Aunque es cansador sostener posturas contrarias a las hegemónicas, sin lugar a dudas es una forma de posicionarse y, en algunos casos, es una postura muy buena y efectiva a la hora de ganar notoriedad. Por lo que, para consolidar este tipo de posicionamiento, hay que identificar a quienes se destacan en ese ámbito, subrayar todas las características asociadas a sus marcas personales y sus mensajes, y luego pararse en la vereda de enfrente.

Otra posibilidad es la especialización. Constituirse como un referente técnico en la materia es un posicionamiento que permite ganar espacio, tanto dentro del nicho, como fuera. Esto, normalmente, se gana a través de la publicación de artículos o realización de estudios de investigación. Entonces, en este punto, la clave es identificar de qué manera podemos diferenciar nuestro punto de vista del de otros especialistas.

Y, por último, podemos mencionar la exclusividad. En este sentido, demostrar logros excepcionales, resultados especiales o, incluso, darnos el lujo de seleccionar y rechazar clientes, puede posicionarnos como una propuesta de valor exclusiva, que despierte aún más interés.

Pero, a su vez, podemos explorar diferentes posibilidades para posicionarnos como alguien valioso y consolidar una marca de impacto. Para ello, una posibilidad es construir un relato apasionante sobre nuestra historia o sobre nuestros propósitos, porque esto puede atraer a mucha gente.

Entonces, si quisiéramos optar por esa opción, podemos preguntarnos, en cuanto a la historia:

- i. ¿Cuál es nuestra historia familiar?
- ii. ¿Qué historias hemos construido con nuestras amistades y/o compañeros?
- iii. ¿Qué nos han dejado los programas de formación a los que asistimos?
- iv. ¿Cuál es nuestro lugar de origen?
- v. Y, ¿qué premios, distinciones o reconocimientos poseemos?

Y, si nos centramos en nuestros propósitos, debemos tener en cuenta:

- i. ¿Qué tema nos apasiona?
- ii. ¿Qué causa defendemos?
- iii. Y, ¿cuál es nuestro propósito más sincero?

Presentaciones

Ahora que hemos avanzado en el tema del posicionamiento, ha llegado el momento de pensar en nuestro manifiesto, que se trata de una forma resumida y predefinida de expresar, convincentemente, nuestra propuesta de valor, o aquello que podemos ofrecer al mundo. En resumen, es la forma de resumir quién soy, qué hago y qué valor ofrezco.

En la literatura inglesa, podrán encontrar el manifiesto de marca personal con el nombre de personal branding statement, o por sus siglas PBS. Lo que hay que tener en cuenta es que el manifiesto de marca personal se expresa de forma sencilla, contiene información sobre nosotros y, al mismo tiempo, expone todo lo que nos distingue.

Lo que sucede es que, si nuestra audiencia no logra identificar nada especial, es probable que elija cualquier otra opción que sea más barata. Esto lo que se denomina convertirse en un commodity. Es decir, en un producto o servicio que, desde el punto de vista del cliente, es similar a cualquier otra opción disponible.

Entonces, para lograr desarrollarlo de la mejor manera posible, veamos las principales características que debe tener un manifiesto enfocado en transmitir lo que hacemos, cómo lo hacemos y los beneficios que proporcionamos. En ese sentido, el manifiesto debe ser:

- a. Asombroso
- b. Breve
- c. Entendible
- d. Emocional
- e. Transparente y confiable
- f. Interesante, cautivador y atrayente
- g. Realista
- h. Actualizado
- i. Reproducible.

Y hacemos hincapié en esto porque el manifiesto es una gran herramienta de presentación, que es un momento clave para dar a conocer nuestro valor. Por eso, no basta con tener una estrategia muy bien diseñada, porque con eso solo será muy difícil que nos consideren como una opción a tener en cuenta si no les hemos contado quiénes somos. Es por eso que resulta crucial contar con una forma clara, sencilla y convincente de presentarnos, no solo de forma presencial, sino también en todos los canales de comunicación que utilicemos.

Existe una técnica de presentación, que ha ganado popularidad en el último tiempo, denominada “elevator pitch”. Este método hace referencia al discurso de presentación adecuado, en el tiempo que dura un viaje en ascensor. Es decir, durante un tiempo muy breve. El objetivo principal de esta estrategia es describir, de una forma básica y resumida, nuestra propuesta de valor. Por eso, este tipo de discurso corto sirve para atraer a la

audiencia que no está disponible por tiempos prolongados, como por ejemplo en una reunión, en una cita o en una entrevista de trabajo.

Pero es importante tener en cuenta que este tipo de fórmulas prefabricadas no son un fin en sí mismas... La idea es presentarnos a clientes potenciales en ámbitos presenciales o virtuales, incorporando elementos que puedan facilitar la comprensión y posterior divulgación de lo que nos hace valiosos. En síntesis, buscamos explicar brevemente cuáles son los problemas que somos capaces de resolver y cómo lo hacemos. Es decir, cuál es nuestra propuesta de valor.

Entonces, para hacer una buena presentación, en principio hay que tener en cuenta que sus principales características son:

- a. Ser concisa
- b. Clara
- c. Relevante
- d. E irrefutable.

Por lo que debemos asegurarnos de ir al grano en pocas frases, sin utilizar jerga muy especializada, y mostrar los beneficios que podemos brindar y no dejar lugar a dudas sobre nuestro valor. Porque pensemos que una buena descripción expresa nuestra visión y misión. Y, además, muestra lo que hacemos y lo que hemos hecho, a la vez que deja en claro el posicionamiento y transmite confianza.

Asimismo, podemos afirmar que presentarnos de forma adecuada nos trae los siguientes beneficios:

- a. En primer lugar, despertar interés en el público. Una buena presentación consigue que nuestra audiencia se interese y quiera saber más de nuestra propuesta de valor, generando nuevas instancias para ampliar la información.
- b. También, produce atracción, porque las palabras adecuadas son muy potentes y nos permiten detectar y atraer a quienes están interesados.

Por otro lado, es una forma de:

- Estar presente. Pensemos que ofrecer una imagen fiable, competente y profesional, así como explicar, de forma clara, lo que ofrecemos, ayuda a que los demás nos recuerden y, de esa manera, nos recomienden.

- Generar emociones. Una de las cualidades más potentes de contar nuestra historia es establecer un vínculo emocional con las personas que nos escuchan.
- Y gestionar de forma eficiente y eficaz, porque transmitir la propuesta de valor con claridad reduce la negociación y el esfuerzo de venta, al mismo tiempo que evita generar una impresión de debilidad.

Entonces, habiendo analizado la importancia de las presentaciones, es momento de preguntarnos y reflexionar sobre nuestro estilo de presentación. Para ello, los invito a responder las siguientes preguntas:

- ¿Tienen una forma rápida de presentarse?
- ¿Cómo se presentaron la última vez que tuvieron que hacerlo?
- ¿Cómo se presentarían en treinta segundos?
- ¿Cómo describirían su propuesta de valor en una oración?
- ¿Cuál es su eslogan?
- ¿Qué beneficios le brindad a su entorno?
- Y, ¿cómo se definen?

Luego de haber respondido esas preguntas, vamos con unos pequeños ejercicios para definir nuestra presentación en diferentes formatos. Tengan a mano su papel y lápiz para:

- Escribir una frase de, como máximo, 140 caracteres, algo parecido al formato de un tuit, expresando lo que ofrecen.
- Crear un eslogan o una frase que los defina de forma interesante y atractiva, expresando lo que son y lo que hacen.
- Practicar la presentación frente al espejo, utilizando un cronómetro para asegurar que su duración no sea de más de treinta segundos.

Para ser breves, podríamos decir que necesitamos tener la mejor respuesta posible a las siguientes preguntas:

- ¿Qué hacemos?
- ¿A qué nos dedicamos?
- Y, ¿cómo podemos ayudar?

O bien, dicho de otra forma, tenemos que desarrollar la mejor forma de responder la pregunta: ¿por qué alguien me elegiría a mí en lugar de a otro? Y, para responder a esto, hay que cumplir con una serie de requisitos. Vamos a verlos:

- En principio, es fundamental ser concretos. No es necesario contar todo sobre nosotros. Basta con explicar de dónde venimos, cómo llegamos hasta aquí y adónde vamos.
- También, ser descriptivos. Para ello, debemos esforzarnos en encontrar esas palabras que mejor nos definen, e incorporarlas en nuestros perfiles para que la audiencia pueda encontrarnos cuando nos necesite. Por eso, no se trata de simplificar en un título.
- Ser humanos. Esto quiere decir que tenemos que buscar generar empatía. Para ello, podemos mostrar algo de nuestro espectro personal o particular, contar una curiosidad, usar el humor o, incluso, exponer recuerdos que se puedan compartir.
- Ser interesantes. Tenemos que ser capaces de exponer enfoques diferentes, ser provocadores, originales e incluso inusuales al decir o pensar. Pero ojo, esto no necesariamente significa presentarnos como extravagantes, pero sí es fundamental despertar interés.
- Ser prácticos. Un punto central es explicar de forma práctica y clara a la audiencia cómo podemos resolver su problema. Pensemos que sólo nos tendrán en cuenta si demostramos que somos capaces de hacer algo bueno por ellos de forma fácil y rápida.
- Ser auténticos. La marca personal no es ciencia ficción. Es decir, hay que evitar inventar historias. En su lugar debemos contar nuestra historia, la historia que construimos en la vida real, pero presentándola de una forma que no resulte aburrida. Por eso, la clave está en presentar nuestra historia de la forma más interesante posible.
- Ser coherentes. Tengamos en cuenta que una historia auténtica no deja cabos sueltos. Entonces, al compartir nuestra vida no puede haber incongruencias en los mensajes, sino que deben ser coherentes y, además, replicables en todos los sitios, canales y redes.
- Por otro lado, debemos ser claros, porque el mensaje llega a su destino si no se pierde en el camino. Por eso, hay que transmitirlo sin vueltas, con un lenguaje perfectamente comprensible y repetible por los

demás. Y es importante que no dejemos lugar a dudas ni a interpretaciones. Cuando construimos un mensaje tenemos que revisarlo tantas veces como sea necesario hasta que sintamos que es perfecto. Y, si creemos que no es lo suficientemente claro, entonces hay que seguir editando y modificando lo que sea necesario.

- o Y, a su vez, tenemos que ser creíbles, porque si bien mostrar es importante, también lo es demostrar. Y esa es la forma de generar credibilidad.

Antes de avanzar con una última característica a tener en cuenta, vamos a detenernos en este punto de la credibilidad. Para ello, a continuación, veremos algunas estrategias para demostrar dominio sobre una materia a través de referencias y, de ese modo, sumar credibilidad. Debemos pensar:

- Puestos importantes en los que hayamos adquirido experiencia profesional.
- Trabajos o proyectos especiales en los que hayamos participado.
- Años de experiencia que hayamos acumulado
- Clientes de renombre con los que hayamos trabajado.
- Títulos obtenidos en universidades reconocidas.
- Investigaciones que hayamos realizado en nuestro campo y que son relevantes.
- Instituciones en las que hayamos impartido conferencias o cursos.
- Recomendaciones o menciones de agentes reconocidos que hayamos recibido.
- Premios o logros que hayamos obtenido.
- Libros publicados, o columnas escritas para medios especializados.
- Blog o sitio web.

Y, retomando con los requisitos para demostrar por qué deberían elegirnos a nosotros en lugar de a otros, la última característica, pero no por eso menos importante, es que debemos ser ejemplares. Como hemos dicho, es importante demostrar. Por eso, utilizar

ejemplos de cómo gestionamos, o incluso mostrar el proceso de creación, pueden ser buenas formas de brindar información acerca de lo que hacemos, en lugar de resumir todo en un slogan.

Entonces, teniendo en cuenta todo lo que estuvimos analizando, los invito a realizar el ejercicio propuesto para que puedan empezar a pensar una presentación breve, clara y concisa.

Lenguaje

Ahora que hemos definido cómo queremos posicionarnos y qué queremos decir de nuestra propuesta de valor, es momento de pensar en qué lenguaje vamos a utilizar. La idea es definir cómo va a hablar nuestra marca personal, qué palabras utilizará y qué tono asumirá. Es decir, cuál será su voz o, dicho de otro modo, cuál será su lenguaje.

Definir un lenguaje es muy importante, porque la idea es ser consistente y coherente entre quienes somos y la idea de marca personal que hemos definido y queremos proyectar. Pensemos que el mensaje que queremos transmitir, y obviamente el lenguaje a utilizar, deben ser lo más fiel posible a nosotros mismos. Pero a veces es necesario ajustar algunas variables, de forma estratégica, para acercarnos a nuestros objetivos, y eso debe contemplar la forma en la que la marca personal va a conversar con la audiencia. Y, a su vez, definir las palabras adecuadas, la forma de hablar y el lenguaje a utilizar, será crucial si vamos a contar con un equipo o con la colaboración de otras personas en el desarrollo de contenidos relacionados a nuestra marca.

Para comprender mejor este tema, volvamos por un momento al caso de Leandro, nuestro especialista en ciberseguridad... Ya que su objetivo es ampliar su red de contactos y comenzar a relacionarse con personas de la industria, y de otras empresas, tiene que adaptar su vocabulario, su forma de hablar e, incluso, de expresarse para llegar a su audiencia target, es decir a los periodistas y a los miembros del ámbito académico.

Esto ocurre porque él, generalmente, utiliza jerga eminentemente técnica y un lenguaje exclusivo de la compañía en la que trabaja. Por lo tanto, deberá encontrar el balance y el equilibrio justo para conseguir su objetivo, que es el de mostrarse como un experto, expresando una forma y un tono adecuado al de un experto, pero con un lenguaje cercano a su público. Por lo tanto, su nueva estrategia deberá estar presente en todas sus instancias de comunicación, como son, entre otras, las presentaciones en PowerPoint, los correos electrónicos y las conversaciones presenciales y virtuales.

Ahora avancemos para aprender algunas cuestiones conceptuales importantes y otras prácticas para escribir nuestros mensajes clave. En primer lugar, debemos tener en cuenta que no hay que dejar nada librado al azar... Pensemos que, por cada objetivo que nos planteamos en relación a nuestra marca personal, debemos contar con al menos tres mensajes clave definidos que quisiéramos que nuestra audiencia capte y recuerde.

Decimos esto porque, normalmente, la audiencia no es capaz de recordar las características especiales de cada propuesta que el mercado le presenta. Y menos si son muchas alternativas y debe analizarlas en un largo periodo de tiempo. Es por ese motivo que será provechoso detectar y focalizar esas tres variables que creemos más relevantes y construir mensajes sólidos en torno a ellas, para que nuestro público pueda tenerlas presente.

Claro está que no hay que dejar de lado el resto de los motivos... Entonces, podemos hacer una lista y tener siempre a mano la información, para que las personas interesadas puedan profundizar en nuestra propuesta de valor completa.

Por lo tanto, para desarrollar nuestros mensajes clave, lo primero es hacernos preguntas. En este punto buscamos identificar cuáles son aquellas tres cualidades que queremos que nuestro público objetivo recuerde.

Entonces, les propongo hacer un ejercicio rápido y escribir los mensajes relacionados a las tres cualidades o ideas que primero se les vengan a la mente, para no dejarlos escapar. Puede ser en papel o en la computadora.

Esos mensajes que pensaron deben ser los que guiarán toda la presentación. Ahora resta pulirlos y garantizarnos que los mensajes clave sean:

- a. Claros
- b. Simples
- c. Basados en datos específicos
- d. Utilizando ejemplos
- e. Y con un lenguaje memorable.

Veamos un ejemplo retomando el caso de nuestro personaje experto en ciberseguridad... Si Leandro dice que es el profesional tecnológicamente más avanzado del mercado, no resulta suficiente para que su público entienda de lo que está hablando. Y, mucho menos, para justificar el porqué de su afirmación, o incluso para despertar el interés suficiente para contratarlo. Esto se debe a que, como ya hemos mencionado, hay que ser claros y

específicos con los datos. De esa manera podemos justificar aquello que decimos y, así, Leandro podrá demostrar por qué es el más avanzado tecnológicamente en el mercado.

Por este motivo, lo que Leandro podría decir es: "Mis servicios de ciberseguridad son los tecnológicamente más avanzados del mercado porque utilizo herramientas innovadoras que me permiten detectar vulnerabilidades y amenazas un 50% más rápido, potenciando el análisis de riesgos y tomar medidas de prevención y seguridad un 100% más efectivas".

¿Ven la diferencia? Cuando armamos nuestro discurso de esa manera, estamos utilizando mensajes de apoyo, con datos concretos, que sustentan el mensaje clave que buscamos transmitir.

Ahora bien, los mensajes de apoyo, o las justificaciones, no son obligatorios o no siempre los utilizaremos. Pero hay que tener en cuenta que es muy probable que alguien nos pida alguna explicación de nuestros mensajes clave o que, simplemente, esté más interesado en conocer en profundidad nuestra propuesta de valor. Entonces, para ello es que utilizaremos estos mensajes de apoyo para poder explicarla mejor. Visto desde otro ángulo, debemos garantizarnos que los mensajes clave tengan su justificación y un correlato con la realidad para, de esa manera, darnos seguridad y tranquilidad sobre lo que estamos diciendo.

Cuando decimos que las palabras que utilicemos en nuestros mensajes clave tienen que ser memorables, nos referimos a que tienen que llamar la atención de nuestra audiencia, para que entiendan la importancia y el peso de lo que hacemos.

Veamos un ejemplo de esto: no es lo mismo decir: "nuestra organización ayuda al desarrollo de las comunidades locales", que decir "en nuestra organización empoderamos a las personas de la comunidad local para cambiar el mundo".

Lo que ocurre es que los mensajes deben construirse en base a la identidad y, para eso, debemos analizar el lenguaje de nuestra marca personal. Esto lo lograremos definiendo:

- a. Por un lado, las palabras a utilizar
- b. Y, por el otro, el estilo comunicacional.

Si logramos un excelente correlato entre la marca personal y los mensajes, lograremos que, quien reciba nuestras comunicaciones, pueda identificar que se trata de nosotros. Es decir que reconocerá nuestra marca y no la confundirá con la de otra persona.

Pero esto no termina acá... El mensaje es uno, pero los relatos pueden ser varios. De hecho, si ponemos a prueba nuestros mensajes clave, tal vez detectemos que no cumplen el efecto que buscamos. No se asusten, esto no es el fin del mundo, podemos cambiarlos y modificarlos todas las veces que sea necesario, siempre buscando ser consistentes entre mensaje y marca. Y, en esencia, podemos transmitir, de maneras diferentes, un mismo mensaje, según cual sea la audiencia a la cual nos estamos enfocando.

Si retomamos el ejemplo anterior, en el que revisamos el mensaje construido para Leandro, podremos adecuar su mensaje clave en relación a sus servicios tecnológicamente avanzados y al uso de herramientas innovadoras, adaptándolo a diferentes públicos según su ámbito. Veamos cómo.

Si Leandro estuviera hablando en el ámbito académico, podría decir: "Mis servicios de ciberseguridad son los tecnológicamente más avanzados del mercado, porque con las herramientas innovadoras que utilizo, siguiendo el principio de Pareto, con sólo el 20 % del tiempo logro detectar el 80 % de las vulnerabilidades y amenazas".

En cambio, en el ámbito periodístico, su mensaje podría ser: "Mis servicios de ciberseguridad son los tecnológicamente más avanzados del mercado, porque se utilizan herramientas innovadoras que permiten detectar vulnerabilidades y amenazas más rápido, potenciando el análisis de riesgos y tomando medidas de prevención y seguridad más efectivas".

Y, en el ámbito de expertos en la materia, podría decir: "Mis servicios de ciberseguridad son los tecnológicamente más avanzados del mercado, porque se utilizan herramientas innovadoras que cumplen con los más altos estándares internacionales, y que permiten detectar vulnerabilidades y amenazas más rápido, potenciando el análisis de riesgos y tomando medidas de prevención y seguridad de acuerdo a las normas correspondientes".

Si bien el mensaje es el mismo, tenemos la posibilidad de adaptarlo dependiendo de nuestra audiencia. Entonces, ahora es el turno de trabajar en definir un posicionamiento eficaz y construir mensajes con un lenguaje alineado a nuestra marca personal, recordando que lo más importante es despertar emociones en nuestro público target.

Storytelling

Vamos a trabajar sobre la construcción de un relato de alto impacto para contar nuestra historia. Esto es lo que, en inglés, se conoce como storytelling... Contar historias es una práctica ancestral, pero el uso moderno de este concepto está relacionado a las herramientas que se utilizan para transmitir mensajes de forma eficiente.

En nuestra sociedad, no es normal preguntarnos entre desconocidos acerca de nuestra historia. Pero, por ejemplo, en Estados Unidos, cuando uno se presenta por primera vez ante otra persona, en general suelen preguntar "what is your story?", que significa "¿cuál es tu historia?" O decir, "tell me your story", que es, en español, "cuéntame tu historia".

Sin embargo, esta forma de relacionarse ya no es solo una práctica social reservada a un idioma o país, sino que hoy se la conoce en todo el mundo, y también se utiliza a nivel empresarial o institucional. De ahí surge el storytelling.

A medida que este concepto fue ganando popularidad, aparecieron diferentes definiciones. Por ejemplo, hay quienes lo conceptualizan como "el arte de contar historias". Pero, si bien la definición varía según el contexto y el propósito, en esencia consiste en la acción misma de "narrar". Y, aunque cambien las historias y varíe el propósito, existe un elemento en común: la estructura.

Entonces, podemos decir que el storytelling es la forma de estructurar una historia, con el objetivo de que produzca una reacción específica y predefinida en un público objetivo. Por lo que, entender su funcionamiento, es comprender cuáles son los pasos para transformar una historia en un relato. Así, siguiendo la primera definición, podríamos decir que es el arte de ordenar los hechos para atraer la atención, y generar el efecto deseado en nuestro target.

Ahora tal vez deberíamos responder a la pregunta de cómo se relacionan el storytelling y la marca personal... La respuesta es sencilla y bastante obvia: nuestra marca personal es nuestra historia, y debemos encontrar la mejor manera de narrarla.

Como ya hemos mencionado varias veces, una manera sostenible de conseguir que nuestro público se sienta atraído y conectado con nuestra marca es generando un vínculo emocional. Y, para establecer un fuerte vínculo emocional, tenemos que recurrir al storytelling y a su estructura específica para contar historias, porque siempre que

tengamos que hablar de nosotros, de nuestros logros y de nuestra propuesta de valor, podemos hacerlo en forma de historia.

Por lo tanto, se trata simplemente de contar hechos, situaciones e incluso temas, en forma de historias. Y la clave radica en transformar datos, que por separado podrían resultar irrelevantes, en una historia interesante que atraiga a quienes la están recibiendo. Porque, como dice la célebre escritora estadounidense, Maya Angelou, "la gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir".

Por eso, implementar el storytelling para contar la historia de nuestra marca personal es estratégicamente necesario y prácticamente útil, ya que nos ayudará a:

- a. Captar la atención de nuestro público target.
- b. Propiciar conexiones emocionales con nuestro público.
- c. Destacar en nuestro ámbito.
- d. Enlazar todo lo que hacemos para mostrarlo como parte de un proceso, con una trama coherente y no como acciones aisladas.
- e. Y llamar a la acción.

Todos alguna vez en nuestra vida hemos escuchado una historia atrapante y emocionante, nadie podría decir lo contrario. Pero, seguramente se estén preguntando cómo podemos lograr eso... Sin lugar a dudas, el primer paso es pensar muy bien el efecto que buscamos despertar en nuestro público target.

Como ya hemos visto en este curso, tenemos que tener siempre presente quién es nuestro cliente objetivo, qué problemas tiene y qué soluciones necesita. Por lo tanto, tenemos que crear ese avatar de cliente ideal, entender cómo piensa y conocer cuáles son sus sueños y sus fracasos.

Esto es fundamental, porque nuestros potenciales clientes se acercan a nuestras redes sociales, o buscan información en nuestra página web, interesados en saber cómo podemos ayudarlos. Pero también, y no menos importante, quieren conocernos, conocer esas experiencias que adquirimos a través de nuestra historia. Y ese interés genuino que

poseen nuestros clientes potenciales en saber más acerca de nosotros, debe ser explotado y llevado hacia el efecto que deseamos despertar.

Entonces, lo que cada uno debe buscar es generar un efecto particular, o incluso una combinación de dos o más. Algunos de los efectos más comunes que podríamos mencionar son:

- a. Admiración
- b. Aprecio
- c. Compasión
- d. Encanto
- e. Empatía
- f. Reflejo en nuestra historia
- g. E interés en conocernos.

Una vez que hayamos definido los efectos que buscamos generar en nuestro público objetivo, es momento de ver cómo podemos diseñar la trama de nuestra historia, ese hilo conductor que nos permita enlazarla para lograr nuestro objetivo.

Para ello, en primer lugar, debemos tener en cuenta que una persona y, especialmente su marca personal, tiene muchos hechos para compartir. Es decir, tiene una larga historia que contar. Esto a veces puede llegar a ser abrumador o un arma de doble filo. Es por eso que tendremos que encontrar un hilo que nos permita unir los hechos. Y, a veces, el hilo conductor suele reflejar el propósito de nuestra vida, los valores, una visión de negocio o hasta una pasión.

Normalmente, suelen ser buenos hilos conductores las cuestiones que marcan fuertemente nuestra vida, pero veamos esto en un ejemplo. En una entrevista de trabajo, podemos contar nuestra historia de diferentes formas, pero si invocamos una trama cohesionada por un hilo conductor será mucho mejor. Por este motivo, no es lo mismo contarle al entrevistador casi lo mismo, pero de diferentes formas, como veremos a continuación.

No es lo mismo decir “estudié ingeniería en informática en la Universidad de Buenos Aires”, que “siempre me interesó la tecnología. Desde chico fui autodidacta en lenguajes de programación y asistía a actividades que organizaban en mi escuela y en mi ciudad. Gané varios premios gracias a mis desarrollos y eso me motivó a seguir mi pasión y estudiar ingeniería en informática en la Universidad de Buenos Aires, lugar donde obtuve aún más reconocimientos”.

Ahora bien, es importante tener en cuenta que no existe una receta universal para crear una historia ganadora, pero sí hay ingredientes que no pueden faltar a la hora de estructurar una historia de forma efectiva. Por lo que debemos saber que las historias que mayor potencia transmiten suelen contar con alguno o varios de los elementos que presentamos a continuación:

- a. El impacto, que incluye una revelación que causa sorpresa.
- b. La emoción, que conecta directamente con los sentimientos.
- c. La relevancia, que posee la capacidad de transformar.
- d. La experiencia, que transmite parte del servicio o producto.
- e. O la memoria, que provoca una sensación que perdura y es recordada por más tiempo.

Entonces, en esta construcción de mensaje, la clave está en la conexión, no nos cansaremos de repetirlo.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que las historias son el puente ideal de conexión entre los seres humanos, y son muchos los temas de los que podemos hablar. Como, por ejemplo:

- a. Quiénes somos, qué somos y por qué somos
- b. Anécdotas del trabajo diario
- c. Detalles que nos diferencian
- d. Las bases de nuestra inspiración o de nuestro propósito
- e. Aquellos obstáculos que hemos superado para llegar donde estamos

- f. Momentos difíciles atravesados y cómo logramos superarlos
- g. O la opinión de nuestros clientes sobre la experiencia con nuestra marca.

Y, asimismo, tenemos que saber que, al momento de comunicar la historia personal, existen dos modalidades en las que quiero hacer foco. Por un lado, encontramos a quienes se olvidan o deciden no hacer referencia de sí mismos. Es decir que no hablan de su persona y, en cambio, deciden hablar del beneficio que aportan a sus clientes, o de los problemas que resuelven.

Y, por otro lado, encontramos a quienes incluyen en su relato referencias personales, o desarrollan aspectos sobre sí mismos. Además, en este punto debemos incluir a aquellos que hablan de sí mismos, pero que relatan su historia en tercera persona, ya sea porque tienen vergüenza o miedo de exponerse, y utilizan un lenguaje neutro que puede llegar a ser un tanto impersonal.

Aquí se destacan:

- i. Quienes elaboran un mensaje descriptivo sobre las competencias que poseen y enfocan su historia en la formación y experiencia adquirida.
- ii. Quienes elaboran un mensaje más persuasivo, incluyendo en la trama los principales aspectos de su propósito, a través de historias que surgen de su interior, relacionadas con el “por qué” y “para qué” de su marca.

Entonces, si bien ambas fórmulas son válidas, ese cliente potencial se convertirá en cliente si logramos que confíe en nuestra marca y, específicamente, en nosotros como personas, luego de darnos a conocer y consolidar la conexión.

Ha llegado el momento de poner en práctica todos estos conceptos que aprendimos en relación al storytelling. Para eso, propongo enfocarnos en qué historia queremos contar, que nos ayude a lograr esos objetivos de marca personal que tanto deseamos, siempre teniendo presentes los siguientes puntos:

- a. Focalizar en la pasión y el propósito.

- b. Incluir siempre en el relato emociones y referencias al esfuerzo y a la superación.
- c. Compartir los principios y valores fundamentales de vida, y su relación con el negocio.
- d. Demostrar apego al concepto de proceso, de continuidad y compromiso con el largo plazo.
- e. Compartir problemas resueltos, resultados positivos del trabajo y su impacto en la sociedad.
- f. Producir y analizar detenidamente los mensajes a incluir en la historia.
- g. Practicar las instancias de comunicación de la historia creada.
- h. Apelar siempre a la verdad en lo realizado, logrado u obtenido.

Colores

Ya hemos identificado y definido muchos aspectos de nuestra marca personal, como nuestros conocimientos, talento, experiencia y habilidades. Y también construimos una propuesta de valor fuerte y creamos un relato sobre nuestra historia. Por eso, ahora nos encontramos en el momento justo para elaborar efectivas piezas comunicacionales, seleccionando los colores y la tipografía que nos representen. Porque, como dijimos, debemos abordar la transmisión de nuestro mensaje a través de diferentes canales.

Empecemos por la definición de colores. Para una marca personal, los colores son tan importantes como para una marca tradicional, porque son el reflejo de la esencia de una persona, ya que tienen el potencial de transmitir emociones y sensaciones. Incluso, a largo plazo, llegan a transformarse en una referencia que fortalece la identidad de la marca. En definitiva, buscamos definir de forma estratégica los colores de nuestra marca porque los estímulos visuales captan la atención del público.

Entonces, en primer lugar, debemos elegir los colores que nos representan y, para eso, podemos basarnos en la psicología del color. Por empezar, debemos saber que el color funciona como un símbolo y evoca emociones. Por eso, la psicología del color analiza el efecto que tiene en la percepción y en la conducta humana.

En este sentido, el reconocido científico alemán, Johann Wolfgang Von Goethe, explica en su libro Teoría de los Colores, que el color depende de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. Es decir que propuso que lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia, ni tampoco de la luz, sino que además involucra una tercera condición, que es nuestra percepción del objeto.

Es muy interesante pensar que existe una percepción subjetiva sobre las diferentes frecuencias de las ondas de luz, que incide directamente sobre la materia. Es así que el entorno cultural, los gustos y, hasta las preferencias sociales, modas, e incluso los efectos fisiológicos, hacen que la percepción cambie entre las personas. De hecho, es muy común escuchar la pregunta: ¿cuál es tu color favorito?

Entonces, como primer ejercicio, podríamos pensar y responder a las siguientes preguntas:

- a. ¿Cuáles son los colores que más nos gustan?
- b. ¿Cuáles son los colores con los que más nos identificamos?
- c. Y, ¿qué emociones nos generan estos colores y sus opuestos?

Lo que sucede es que, si usamos correctamente el color en nuestra identidad de marca personal, es muy probable que obtengamos grandes beneficios, como son:

- a. Transmitir emociones a través de impresiones visuales.
- b. Diferenciar nuestra marca de la competencia.
- c. Y generar una conexión emocional y afinidad con nuestro público target.

Luego, continuando con la teoría que respalda esta información, The Logo Company, que es una empresa especializada en la identidad corporativa y en el uso de los colores, afirma que los colores son responsables, en un 85%, de la razón por la cual un cliente elige un producto y no otro.

Por ejemplo, a la hora de exhibir un producto, las empresas juegan con la combinación de colores según cual sea la asociación o efecto que buscan, por ejemplo:

- a. Entre las asociaciones más comunes encontramos que el azul se asocia con el agua, el rojo con el fuego y el verde con la naturaleza.
- b. Y, en cuanto al efecto, el azul y el verde tienen un efecto de relajación, pero los colores brillantes, como el rojo y el amarillo, atraen la atención. Pero es importante tener en cuenta que los colores más brillantes deben usarse con cuidado y en pocas cantidades, ya que pueden irritar a los potenciales clientes o cansar a la clientela actual.

En el material complementario podrán encontrar un listado con las interpretaciones y las asociaciones entre colores, negocios y emociones más comunes. Pero ahora, veamos unos tips que nos pueden ayudar a realizar una correcta elección de los colores y, de esa manera, conseguir que nuestros mensajes e historia se vean reflejados en la identidad de marca personal elegida y que, consecuentemente, los clientes la elijan.

Algunas de las consideraciones fundamentales son:

- a. Tener en cuenta las características de nuestro público objetivo.
- b. Representar equilibradamente los valores de marca que queremos transmitir y las sensaciones que queremos despertar.
- c. No elegir los colores por gusto propio, sino basarse en la asociación estratégica con el mensaje a transmitir.
- d. Seleccionar una gama cromática. La definición de 2 o 3 colores que integren una gama en congruencia con los colores principales ayuda a crear una serie de combinaciones aptas para el uso y no aburrir.
- e. Recurrir a diferentes fuentes de inspiración. En este sentido, navegar por Internet puede resultar muy útil para encontrar ideas.
- f. Y experimentar con los colores. La inspiración debe estar acompañada de un proceso de trabajo para encontrar la combinación perfecta y el equilibrio adecuado de los elementos, para que cada color tenga el aporte justo dentro de la pieza comunicacional que diseñamos.

Luego, otro punto de vista válido a la hora de definir una identidad, y seleccionar el color ideal para nuestra marca, es analizar el mercado en el cual nos insertamos. Para eso es

crucial entender cuáles son las asociaciones más comunes al tipo de producto, experiencia o servicio que brindamos y, principalmente, analizar qué colores utiliza nuestra competencia.

Como ya hemos mencionado es importante trabajar en pos de la diferencia. Por ese motivo, si el color que queremos ya lo está utilizando nuestra competencia, y existe una fuerte identificación, es preferible elegir otra gama para poder diferenciarnos.

Y una última aclaración sobre la selección de colores y su uso, tiene que ver con los soportes en los cuales utilizar colores. Es decir que podemos aprovechar lo que aprendimos sobre la psicología del color y su relación con nuestra marca personal tanto para diseñar piezas comunicacionales, como para adecuar nuestra vestimenta al objetivo particular.

Tipografía

Ya hemos recorrido un largo camino, y la siguiente parada es la elección de una tipografía que nos represente. Para ello, en primer lugar, debemos saber que se denomina tipografía a la disciplina que se encarga de estudiar la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo, y a la tarea de elección y uso de letras diseñadas con unidad de estilo, también conocidas como tipos o fuentes.

Una vez más, para comunicar algo efectivo es clave tener bien presente qué queremos comunicar y con qué estilo. Entonces, al igual que elegimos un lenguaje y seleccionamos los colores para nuestra marca personal, al momento de elegir una tipografía representativa hay que tener presente a quién le estamos hablando, es decir, quién es nuestro público target.

Si revisamos de qué forma solemos usar las tipografías existentes, seguro la mayoría notaremos que escribimos con una tipografía al azar, o predeterminada por las aplicaciones que usamos, ya sean correos electrónicos, presentaciones o documentos digitales. O, al igual que con el uso de los colores, tal vez usamos la tipografía que más nos agrada por gusto personal.

Pero hacer eso implica perder una gran oportunidad de gestionar un recurso de forma estratégica, ya que cada tipografía dice algo, y es leída e interpretada de una manera distinta a otra. Por ejemplo, es muy distinta la sensación que causa un texto escrito en

cursiva o en mayúsculas. Seguramente hayan notado eso cuando conversan con alguien a través de los servicios de mensajería.

Lo que sucede es que la cursiva genera una sensación de velocidad a quien se enfrenta al texto. Pero, además, posee una connotación artesanal o manual que remite a la letra escrita a mano, razón por la cual suele utilizarse para las citas o textuales. Mientras que, por su parte, el uso de mayúsculas sostenidas es decodificado por el lector como un grito. A su vez, encontramos fuentes con diseños de letras más delgadas que otras. Y una tipografía gruesa normalmente brinda una sensación de fuerza o poder, pero también suelen identificarse como algo más tosco. En cambio, el uso de una fuente más fina, representa delicadeza.

Entonces, para conocer más en relación con este tema, a continuación, les voy a presentar una clasificación realizada por la Asociación Tipográfica Internacional, en la cual se agruparon las fuentes por sus características comunes, dividiéndolas en los siguientes grupos:

- a. Serif, roman o con remate.
- b. Sans serif, de palo seco o lineales.
- c. Rotuladas, script o cursivas.
- d. Y decorativas o de fantasía.

Veamos cada una en detalle para poder seleccionar la correcta o, al menos, la que mejor se adapte a nuestra marca personal. Comencemos por las tipografías serif, roman o con remate. En este caso, la principal característica es el remate, que es el ornamento que se sitúa al final de los trazos principales de las diferentes letras y números. Es decir, es una especie de “pie” sobre el que la fuente se posa en la línea base.

Este tipo de tipografías permiten una lectura cómoda y ágil en textos densos y largos, porque el remate final en sus trazos funciona como una ligadura visual entre las letras de una misma palabra, lo que favorece la lectura. Además, este tipo de fuente se asocia a conceptos clásicos y tradicionales, aportando una imagen de seriedad, autoridad y antigüedad.

Dentro de las subfamilias de esta tipografía, encontramos:

- i. Las romanas
- ii. Las egipcias o mecánicas
- iii. Y las incisivas.

Y, por mencionar algunos ejemplos, podemos decir que las fuentes que reúnen estas características son:

- i. Didot
- ii. Palatino
- iii. Times
- iv. Times New Roman
- v. Georgia
- vi. Garamond

Continuemos con las tipografías sans serif, de palo seco o lineales. La principal característica es que, en este caso, estas fuentes carecen de remate en sus trazos, por lo que son tipografías rectas con trazos uniformes y limpios, utilizadas principalmente en textos cortos y poco densos. Las fuentes de este tipo están asociadas a conceptos modernos y actuales, otorgando un aspecto sobrio y limpio.

Como subfamilias podemos mencionar:

- i. Las grotescas
- ii. Las humanísticas
- iii. Las neogrotescas
- iv. Y las geométricas.

Y algunos ejemplos son:

- i. Arial
- ii. Avenir
- iii. Calibri
- iv. Helvética
- v. Century Gothic
- vi. Futura
- vii. Frutiger
- viii. Open sans

Luego, tenemos las tipografías rotuladas, script o cursivas. La principal característica es que poseen un aspecto manual que imita la escritura a mano, y cuentan con ligaduras y florituras que unen cada letra de una palabra. Sin embargo, la legibilidad de este tipo de fuentes resulta más compleja, por lo que son utilizadas en frases cortas o firmas, y no en textos largos o densos. De cualquier manera, las fuentes de este tipo están asociadas a conceptos de elegancia, creatividad y cercanía.

Veamos sus subfamilias:

- i. Las caligráficas
- ii. Las manuales
- iii. Y las góticas.

Y, como ejemplos, tenemos:

- i. Gótica
- ii. Brush
- iii. Great Vibes
- iv. Parisienne
- v. Edwardian Script

Por último, vamos a ver las tipografías decorativas o de fantasía. Su principal característica es que han sido diseñadas con un estilo propio y concreto, con un fin ornamental. Es por eso que estas fuentes son utilizadas de forma aislada o muy específica, como por ejemplo en comunicaciones publicitarias. Pero, debido a su compleja legibilidad, no se recomienda su uso en textos extensos. Además, cabe remarcar que las fuentes de este tipo no están asociadas a conceptos generales, sino que poseen personalidad propia y cada una representa y aporta un significado único y diferente.

Algunos ejemplos de tipografías decorativas son:

- i. Art Nouveau
- ii. Pop Art
- iii. Bangers
- iv. Monoton

Ahora bien, debemos tener en cuenta las siguientes recomendaciones al momento de elegir la fuente para nuestras piezas comunicacionales:

- a. En primer lugar, la finalidad. Previo a la selección de la tipografía tenemos que definir el “qué” y el “para qué” del mensaje.
- b. Luego, la legibilidad. Pensemos que la fuente seleccionada debe permitir la lectura del mensaje sin dificultad.
- c. También es fundamental la prueba. Es decir, es recomendable experimentar con diferentes fuentes antes de confirmar la selección, ya que el abanico de opciones es muy amplio.
- d. Y, por último, la armonía. Esto quiere decir evitar combinar más de 2 o 3 fuentes diferentes para no causar caos visual.

Esta tarea puede ser muy difícil de concretar, e incluso muy difícil diseñar una imagen efectiva. Por eso, debemos recordar que un diseñador gráfico es un profesional capaz de ayudarnos a seleccionar una tipografía y colores que representen de la mejor manera todos los componentes de nuestra marca personal. Y, con esta información básica sobre colores y tipografías, estamos en condiciones de comprender sus propuestas e, incluso, pedir explicaciones fundadas acerca de las opciones sugeridas.

Piezas comunicacionales

Para finalizar, quiero que trabajemos sobre el desarrollo de las piezas comunicacionales, ya que cada marca personal y cada estrategia de marca requiere sus propios recursos y soportes, como son las imágenes, los elementos audiovisuales o incluso logos, folletos y hasta carpetas.

Por ejemplo, el diseño de un logo puede resultar innecesario si buscamos posicionarnos como expertos o referentes académicos de nuestra materia. Pero, en este caso, seguramente necesitaremos diseñar presentaciones para dar clases, o compartir contenidos en Internet que reflejen nuestra identidad. Por lo que la definición de los recursos y soportes necesarios dependerá de cuál será el canal y de dónde vamos a transmitir nuestra marca personal.

La lista de recursos gráficos y audiovisuales que podríamos necesitar es infinita, pero veamos cuáles son los principales recursos a desarrollar:

- a. Un logo
- b. Un sitio web
- c. Plantillas o templates para presentaciones y documentos
- d. Firma de correos electrónicos
- e. Fotografías, que sirven tanto para retrato profesional como de situaciones en acción, o logros.
- f. Papelería, lo que incluye carpetas, folletos y tarjetas
- g. Videos
- h. Encabezados e imágenes para posteos en redes sociales
- i. Banners digitales y físicos
- j. Y stands y obsequios de marca, como bolígrafos, bolsos, cuadernos personalizados, blocks de hojas, pendrives, botellas o tazas térmicas.

Entonces, cuando se encarga el trabajo a un diseñador gráfico profesional, ellos suelen entregar el conocido manual de marca en el que incluyen los recursos y piezas comunicacionales solicitados, como, por ejemplo, el logo en diferentes versiones de color según la paleta y las tipografías seleccionadas.

De cualquier manera, el aspecto más importante en relación al diseño de una batería de recursos y piezas radica en que cada uno debe estar alineado con nuestra marca personal. Es decir que tienen que evocar los sentimientos que hemos definido previamente. Del mismo modo, los soportes deben estar alineados entre sí, por lo que, tanto el sitio web como las tarjetas personales y las imágenes en redes sociales, deben contar con el mismo diseño, estilo, tipografía y colores.

Es por eso que, en este punto, no importa cuál sea el canal por el que buscamos comunicarnos con nuestro público, la experiencia con nuestra marca personal debe ser igual, consistente y coherente, por todos los medios. Este enfoque se denomina narrativa transmedia, que parte del desarrollo de un contenido de storytelling, y utiliza distintas plataformas para contar dicha historia, buscando la opinión y participación de los usuarios en su desarrollo y difusión. Es decir, no se trata de contar la misma historia o de

difundir la misma historia en distintas plataformas, se trata de utilizar piezas originales y únicas de dicha historia, utilizando distintas plataformas.

Luego, existe otro grupo de recursos esenciales que tenemos que desarrollar para contar nuestra historia. Es decir, tenemos que construir los mensajes para transmitir quiénes somos, qué solucionamos y cómo nos diferenciamos. Por eso, los principales son los siguientes:

- a. La misión, la visión y los valores.
- b. “Quiénes somos” o “quién soy”, que explica nuestra esencia, historia y todo lo necesario para generar empatía, cercanía y despertar emociones en el público objetivo.
- c. El currículum vitae, que siempre debe estar completo, prolijo y actualizado, y es muy común tener opción en español e inglés. El CV, e incluso los perfiles profesionales digitales, también pueden incluir una biografía, que es un extracto tipo relato de las partes más interesantes del historial profesional, que puede estar en primera o tercera persona.
- d. Y el elevator pitch o presentación rápida, que, como vimos, es un texto de presentación corto, que debe durar como máximo 30 segundos, mediante el cual transmitimos quiénes somos, qué hacemos, qué nos diferencia y llamamos a la acción.