

#ConstruyeTuMarca

(Curso de marcas personales)

Semana 16. DIEZ CONSEJOS DE @Luz_Martin PARA POSICIONAR NUESTRA MARCA PERSONAL O NUESTRA EMPRESA CON ÉXITO

AUTORES:

Luz Martín

Arturo de las Heras García

Santiago Hernández Hernández



Semana 16:

DIEZ CONSEJOS PARA POSICIONAR NUESTRA MARCA PERSONAL O NUESTRA EMPRESA CON ÉXITO

1. [Practicar *benchmarking*](#)
2. [Definir los objetivos de posicionamiento](#)
3. [Definir la estrategia para posicionar nuestra marca](#)
4. [Definir la imagen que quieres dar de nuestra marca, siempre fiel a la filosofía como profesional o como empresa](#)
5. [Elaborar una breve guía de comunicación](#)
6. [Decidir con qué frecuencia vamos a publicar](#)
7. [Aprovechar los canales sociales para interactuar y hablar directamente tanto con nuestros clientes como con nuestro público potencial](#)
8. [Alinearse con nuestros públicos](#)
9. [Mostrar el producto pero sin hacer *spam*](#)
10. [Sumergirse en las nuevas tecnologías y aprovecharnos de ellas](#)

Siguiendo estas breves pautas de cómo posicionar nuestra marca o empresa con éxito, resultará más sencillo coordinar todas las acciones de marketing y comunicación que la marca, ya sea personal, empresarial o institucional, desempeñe.

En este marco, las redes sociales se convierten en indispensables, no solo para difundir nuestro contenido, sino también para interactuar y escuchar a nuestra base de clientes ya consolidados o al público potencial.

Esto nos ayudará a ajustar la estrategia de producto o de servicio a lo que el mercado está demandando en cada momento, así como a realizar una atención al cliente perfecta.

1. PRACTICAR *BENCHMARKING*

No hay dos empresas iguales ni dos profesionales idénticos. Por tanto, nadie nos asegura que las acciones que esté realizando la competencia con éxito impactarán positivamente en nuestros públicos.

No obstante, es importante analizar a las empresas competidoras y profesionales que estén bien posicionados o sean líderes en el sector para, analizando su posicionamiento, poder definir dónde queremos ubicarnos nosotros.

Esto es precisamente el *benchmarking*:



Un **trabajo continuo de estudio de las acciones y procesos que se dan en el mercado**, con el objetivo de conocer nuestra posición en el mismo y poder mejorarla a lo largo del tiempo.

Además de como referencia, la competencia puede servirnos para sí, como hemos dicho, no replicar las mismas acciones, sí al menos adaptar algunas que encontremos interesantes para alcanzar nuestros objetivos.

2. DEFINIR LOS OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO

Debemos definir cuáles son los **objetivos de posicionamiento** como marca personal, en el caso de que actuemos para nuestra propia marca, o qué aspectos del *branding* corporativo queremos enfatizar, en el caso de las empresas.

De esta manera tendremos claro qué es lo que queremos conseguir; en otras palabras, adónde queremos llegar.

Conviene que no caigamos en la tentación de comenzar a trabajar nuestra presencia en los medios digitales sin haber definido previamente los objetivos que aspiramos a alcanzar, pues toda acción debe realizarse para alcanzar un objetivo.

En caso de que no tengamos fijado el objetivo, no podremos analizar si el esfuerzo que estamos realizando está enfocándose en la dirección correcta. **Toda acción ha de ser siempre medible**, para lo que debemos cuantificar en números y hechos concretos los resultados.

Estos objetivos dependen del contexto en el que nos movamos y de los recursos disponibles, que van cambiando a lo largo del tiempo. Por tanto, conviene revisar y analizar cada cierto periodo de tiempo tanto su grado de consecución como el propio objetivo.

3. DEFINIR LA ESTRATEGIA PARA POSICIONAR NUESTRA MARCA

Para alcanzar un objetivo hemos de seguir una estrategia. Esto es, de todos los posibles caminos que se podrían seguir para lograrlos, cuál es el que vamos a seguir nosotros.

No debemos confundir la estrategia con la acción. La estrategia es un concepto más amplio que incluye una serie de acciones asociadas a esa estrategia.



La estrategia a seguir dependerá de múltiples factores. Podríamos decir que los principales son los siguientes:

- **¿Con qué recursos humanos y tecnológicos contamos?**
- **¿De qué presupuesto disponemos?**
- **¿Cuál es nuestra posición en el mercado?**
- **¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?**

Una vez que hemos cerrado estas cuestiones previas, de carácter más estratégico, ya podremos centrarnos en otras preguntas de corte operativo.

EJEMPLO. ¿Cómo comunicar los beneficios de la empresa?

Si lo que deseamos es comunicar los beneficios de nuestra empresa, deberemos atender a preguntas como:

- ¿Qué medios vamos a utilizar? ¿On-line?, ¿off-line?, ¿ambos?
- Dentro de los on-line: ¿utilizaremos página web?, ¿blogs?, ¿redes sociales?
- ¿Cómo deben ser esos medios para poder realizar nuestro plan de comunicación y así conseguir tu objetivo?
- ¿Qué redes sociales específicas o temáticas vamos a utilizar?
- ¿Quién será la persona que va a realizar toda la labor de comunicación y generación de contenidos?

4. DEFINIR LA IMAGEN QUE QUEREMOS DAR DE NUESTRA MARCA, SIEMPRE EN CONSONANCIA A LA FILOSOFÍA QUE TENGAMOS COMO PROFESIONAL O EMPRESA

Siempre debemos intentar plasmar nuestra verdadera personalidad en todas las plataformas digitales que utilicemos, destacando aquellos aspectos que más nos puedan ayudar a alcanzar nuestras metas.



La imagen cada vez cobra una mayor importancia, en ese sentido, deberemos cuidar con especial mimo y detalle todas las imágenes que mostremos y con las que el público nos va a identificar.

El logotipo, las imágenes de la web o de los perfiles en redes sociales han de recordar a nuestros públicos quiénes somos con facilidad, han de ser representativas.

Por tanto, antes de colgar cualquier imagen, hemos de pensar siempre **si está en consonancia** con la idea que queremos que nuestros públicos tengan de nosotros como profesionales, o de nuestras empresas. Es decir, qué imagen queremos que tenga nuestra marca.

5. ELABORAR UNA BREVE GUÍA DE COMUNICACIÓN

Es altamente recomendable plasmar nuestra política comunicativa en un **documento breve y sencillo** para que el personal que pueda llegar a desempeñar funciones comunicativas sepa en todo momento cuáles son las pautas principales de la compañía a la hora de comunicar.

De esta manera, no se romperá la **línea de comunicación existente**, a pesar de que sean diferentes personas las que la desarrollen.

Ese documento ha de definir con precisión cómo se van a comunicar todos los contenidos y mensajes en nombre de la empresa, ya sea en medios off-line o digitales, recogiendo elementos como el lenguaje, el estilo o el tono.



Hemos de desarrollar una estrategia coordinada en todos los canales. Es decir, siempre que comuniquemos a nuestros públicos de interés, con independencia del canal elegido para la transmisión de información, deberemos seguir la línea estratégica marcada. Esto no quiere decir que no debemos atender a las características diferenciales de cada medio, sino que el mensaje será unitario pero adaptado a cada canal. Por ejemplo, si en la web decidimos tutear a nuestros posibles clientes, no tendría mucho sentido tratarlos de usted a través de Twitter.

6. DECIDIR CON QUÉ FRECUENCIA VAMOS A PUBLICAR

Es necesario definir con qué frecuencia difundiremos contenido de interés en la web o blog, así como en los perfiles de redes sociales que tengamos activos, ya que esto nos ayudará a dimensionar los recursos que necesitamos para publicar.

La **constancia y el cumplimiento** de las expectativas son las normas que se han de seguir en la comunicación digital. Conviene recordar que nos debemos al público y que esto no es una carrera de velocidad, sino de resistencia. Si nos comprometemos a publicar cada miércoles y un miércoles no publicamos sin previo aviso, es probable que nuestros seguidores no estén allí la semana siguiente.

Por supuesto, el contenido que difundamos debe ser interesante y ameno para el público, sin saturar. No debemos caer en la tentación de *spamear* continuamente, pues a largo plazo nos perjudicará, ya que nos convertiremos en alguien que molesta, en lugar de ser un referente que atraiga por su contenido interesante.

7. APROVECHAR LOS CANALES SOCIALES PARA INTERACTUAR Y HABLAR DIRECTAMENTE TANTO CON NUESTROS CLIENTES ACTUALES COMO CON NUESTRO PÚBLICO POTENCIAL

La grandeza de las redes sociales radica en la oportunidad de servir para al **intercambio de información bidireccional o multidireccional desde cualquier punto del mundo.**

No deberíamos utilizar las redes sociales simplemente como canal de emisión. Por el contrario, nos serviremos de ellas para **relacionarnos** con nuestros públicos, aprovechando la oportunidad de la **inmediatez** que nos proporcionan, frente a las tradicionales relaciones unidireccionales. El diálogo y la escucha activa con el cliente o potencial comprador han de ser una constante de nuestro trabajo en redes, para mejorar nuestros servicios y conocer lo que demanda el mercado.



Aprovecharemos para estar en contacto con perfiles influenciadores y *bloggers* del ámbito del sector, que nos puedan ayudar a generar negocio.

8. ALINEARSE CON NUESTROS PÚBLICOS

La octava recomendación, estrechamente ligada con la anterior, es una de las más importantes: alinearse con nuestros públicos.

Participar en las conversaciones con nuestros seguidores y convertirse en parte activa del sector nos ayudará sin duda a expandir nuestro mensaje, ganando relevancia y visibilidad en el sector, lo que sin duda facilitará la consecución de los objetivos.

En ese sentido, publicar contenido que interese al público y participar de los debates que otros referentes del sector inicien generará una imagen positiva de nosotros como profesionales o empresas.

Recordemos que es importante que el público perciba nuestra preocupación por satisfacer su deseo de información. Por tanto, hemos de tener en cuenta que en el mundo de las redes sociales no siempre hay horario, sino que hemos de ser flexibles: nuestro perfil no puede ser como una tienda que abre y cierra siempre a la misma hora, sino que en múltiples ocasiones tendremos que responder sus demandas fuera de los horarios regulares.

En el caso de las empresas, podemos indicar un horario de atención al cliente, pero esto no implica que podamos olvidarnos de atenderlas o, al menos, de realizar un seguimiento. Hemos de **monitorizar periódicamente los mensajes** que estén apareciendo en nuestros perfiles, para evitar crisis comunicativas.

9. MOSTRAR EL PRODUCTO PERO SIN HACER SPAM

Imaginemos que una marca estuviera continuamente en televisión hablando de sus ventajas y de sí misma. ¿Cuánto tardaríamos en apagar el televisor? Seguramente, la mayoría menos de un minuto. A nadie le interesa el autobombo, que resulta cargante y no aporta demasiada credibilidad.



En oposición a este comportamiento, lo que funciona en todo medio, pero más si cabe todavía en redes sociales, es aportar contenido de interés para el público.

Entre todos, deberíamos contribuir a no machacar en las redes hablando de las mil maravillas de un producto. Además de aburrir a la gente, no lograremos viralidad ni, por supuesto, mejoraremos la percepción de la marca.

Es necesario realizar un equilibrio de publicaciones más comerciales sobre el producto; y publicaciones “blancas”, que ofrezcan un contenido genérico que sea siempre interesante para el público objetivo. De esta manera no estaremos considerados como *spam*, sino como una cuenta interesante en la que, de vez en cuando, se ofertan productos y servicios que, en un momento dado, pueden interesar al público.

10. SUMERGIRSE EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y APROVECHARNOS DE SU POTENCIAL

El mercado digital se encuentra en continua evolución, y lo que hoy funciona, es posible que en unos meses se encuentre obsoleto. Por tanto, resulta imprescindible mantenerse constantemente informados para descubrir nuevas plataformas y herramientas que puedan ayudarnos a alcanzar los objetivos.

No es necesario utilizar todas las redes sociales ni plataformas que existen, sino solo aquellas que mejor se adecuen en el proceso de acercar nuestro producto o servicio al cliente potencial.

Es preferible estar activo en unas pocas que no convertirse en un “cadáver 2.0”, con decenas de perfiles abiertos sin actualizar.