

# Gestión del branding: Consejos prácticos para crear estrategias y potenciar la marca personal y la de tu biblioteca

*Leslie Villanueva / Jefa de Carrera Técnico en Bibliotecología y Documentación del Centro de Formación Técnica ENAC, Chile*

Mucho se habla hoy en día del desarrollo de las marcas (que han existido durante siglos como método de distinción entre los productos de un vendedor y los del resto) o personal Branding.

Dentro de las múltiples definiciones que nos ofrece el mundo del marketing podemos señalar que es **crear, difundir, evaluar y mantener una serie de valores personales inherentes, y que servirán para que su público pueda identificarla.**

El branding es mucho más que un logo, es un nombre, es tu mensaje, es tu relación con el target, la presencia en redes, la tipografía, el diseño en general, etc. Todo ello representa tus valores, aquello en lo que crees y que quieres transmitir a tu marca.

En el mundo actual, las bibliotecas están llamadas a ir más allá de su función tradicional como custodios de información, para convertirse en centros de encuentro ciudadano y empoderamiento social.

Es en este sentido, que tanto la biblioteca como el profesional de bibliotecario tienen la misión y desafío de posicionarse y crear identidad contribuyendo al fortalecimiento del tejido social.

La importancia de mejorar la mar-

ca y la visibilidad de la biblioteca, crear un ambiente atractivo, estandarizar los canales de comunicación, desarrollar planes estratégicos para brindar experiencias disruptivas sólidas y significativas para una comunidad, resultan cruciales para diferenciarnos y ofrecer un valor agregado que debemos afrontar con agilidad, inteligencia y capacitación.

El desafío para los profesionales de la información es innovar de una manera disruptiva para aumentar la conciencia pública sobre el valor, el impacto y los servicios que brindan las bibliotecas en pos de continuar ocupando un lugar privilegiado en los corazones de nuestros usuarios y territorios.

A continuación se presentan algunas breves propuestas y consejos claves para crear, potenciar y transformar a las unidades de información y a nosotros mismos en marcas que impacten, eleven su imagen, las posicionen y, en conclusión, nos preparen para enfrentar épocas de crisis en un futuro escenario competitivo.

## Marca personal

Al ser el branding un **componente crucial del éxito** (Entrepreneur, 2017) y una gran forma de ayudar a autoconocernos desde nuestra pro-

pia identidad, debemos realizarnos una pregunta basal ¿Por qué es tan importante gestionar nuestra Marca Personal?

- Mejora o potenciar tu empleabilidad.
- Conecta con más profesionales o expertos de tu área que te conecten con oportunidades de empleo o negocio.
- Porque es tu curriculum y mejor carta de presentación desde las plataformas digitales.

## CONSEJO N°1

**Autoconocimiento.** No malgastes el tiempo tratando de imitar a los demás, descúbrete y averigua cuál es tu valor agregado, que actividades ejecutas con más éxito que la mayoría de las personas. Cuáles son tus potenciales que marcan la diferencia.

## CONSEJO N°2

**Poner atención al “espejo social”.** El primer lugar para comenzar en la construcción y el crecimiento de su marca es saber lo que la gente piensa de ti. Para ello, hay múltiples formas, ya sea buscándote en Google, preguntando a amigos y/o familiares, solicitándole a colegas un análisis 360, etc. Recuerda que tu marca personal no puede ser un «cuento inventado», ha de ser lo

CÓMO

# Potenciar la MARCA de tu BIBLIOTECA

Para iniciar debes aclarar y definir elementos tales como: audiencia, valor, identidad, misión y personalidad de tu Biblioteca.

## Investigación y Planificación



El mensaje de la Biblioteca debe ser simple, claro, y enfocarse en necesidades y retos de los ciudadanos. El compromiso es esencial.

## PROMESA DE MARCA = USUARIO



Generar identidad y fidelidad contando historias a partir de libros, de nosotros, del barrio, de los usuarios. Todos tienen su propia historia.

## Storytelling el poder de las historias



Platemos y hacer frente a interrogantes ¿Cómo hacemos sentir a los usuarios?, ¿Qué emociones transmitimos? ¿Cómo deseamos que nos recuerden?.

## INTELIGENCIA EMOCIONAL



## DOCUMENTACIÓN

Debemos documentar lo que ha sido descubierto y definido para fidelizar a nuestros colaboradores: Ej: Manual de Comunicación y Marca.



## TUS MENSAJES ILUSTRAN VALOR

Empoderar e influir a través del marketing de "boca a oreja" no sólo a la comunidad sino además a quienes deciden el futuro de la biblioteca.



## COMBINAR LO FÍSICO Y DIGITAL

El marketing digital y los mensajes en el edificio van de la mano al reforzar una promesa. "Se recordará las mismas cosas en diferentes contextos".



## MONITOREO

Es necesaria la evaluación para afianzar las creencias. El monitoreo de una marca puede realizarse a través de encuestas internas y externas.

que realmente eres. De lo contrario, llegarás a ciertos clientes con expectativas difíciles de cumplir.

### CONSEJO N°3

**Define tu nicho de mercado.** Toda vez que tienes el insumo del autoconocimiento, el siguiente paso es saber cuál es nuestro mercado y la motivación que te lleva a actuar de acuerdo a tu especialidad.

### CONSEJO N°4

**Pon atención a la comunicación.** Crea una completa estrategia de marca personal y comunicación de la misma: web, redes sociales, blog, plan de contenidos, eventos... ¡La presencia en redes es fundamental!

### CONSEJO N°5

**Identifica a tu target.** Nuestra marca es nuestro producto personal y, como todo artículo, debe buscar su target o nicho específico para ganar competitividad. ¿A quién quieres que llegue tú mensaje? ¿A quién le puede interesar saber más de ti y de tus contenidos? ¿Es tu público los potenciales usuarios de una biblioteca o tus colegas bibliotecarios?

### CONSEJO N°6

**Planificar y marcar tu objetivo lo es todo.** Trazar un plan te ayudará no tan sólo a darle una forma concreta a tu estrategia sino que además a tomarte en serio la tarea de “calendarizar” los pasos a seguir.

### CONSEJO N°7

**Paciencia, paciencia y más paciencia.** Construir una marca no se realiza de la noche a la mañana, toma su tiempo y esfuerzo que muchas veces se transforma en años.

### CONSEJO N°8

**Crea sinergias, sé parte de comunidades de aprendizaje.** Lo que más nos enseña la gestión del branding no es hablar de nosotros mismo siendo egoístas, sino que compartiendo y debatiendo conocimiento con respeto y tolerancia a la opinión, la inclusión y a la diversidad.

### CONSEJO N°9

**Inspírate en expertos o mentores y activa tu red de contactos.** Así como crece tu marca personal, tus contactos también lo harán. Es importante que mantengas una detallada lista de todos tus contactos. Quién es la persona, dónde la conociste, potencial de oportunidades y cómo pueden ayudarte son las cosas que debes registrar.

### CONSEJO N°10

**Una imagen vale más que 1.000 palabras.** Nuestra propia fotografía es la representación visual más fuerte de nuestra marca personal y máxima representación de nuestra identidad digital y valía humana y profesional. Ésta debe ser una fotografía en alta resolución, de calidad con una imagen natural, bien enfocada y siempre “positiva”

### Branding en bibliotecas

Dentro de los tips y sugerencias que podemos entregar desde el branding para unidades de información, se destacan en la siguiente infografía.

Finalmente, se recomienda para profundizar el libro titulado Los 5 pilares del branding : anatomía de la marca (Joan Costa Solá-Segalés, 2013). Un libro que nos describe

un esquema sobre la marca en lo global y en lo particular con un enfoque integral a partir de la génesis marcaría, sus fundamentos universales y el análisis sistemático de los elementos estratégicos y tácticos de gestión y control de la marca.

*<<Paciencia, paciencia y más paciencia. Construir una marca no se realiza de la noche a la mañana, toma su tiempo y esfuerzo que muchas veces se transforma en años>>*

### BIBLIOGRAFÍA

Al Ries, J. (2002). Posicionamiento. El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y el marketing. México: McGraw-Hill Inter-Americana.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.

Cháves, N. (2010). Marca. Los significados de un signo identificador. Buenos Aires: Infinito.

Wilensky, L. (2014). La promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico. Buenos Aires: Temas.

Cofone, M. (2007). Estructuras sinérgicas de marca, cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca. Recuperado el 07/04/2016. Disponible en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1027.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1027.pdf)