



Sasha Strauss es un apasionado de la construcción de marcas. Desde hace 17 años ha trabajado creando marcas, ya sea en agencias publicitarias como TBWA\Chiat\Day, agencias de relaciones públicas como Rogers & Cowan, en consultoras de estrategia de marcas como Siegel + Gale o en su propia empresa. Su espíritu emprendedor lo llevó a fundar Innovation Protocol para dedicarse a la creación de marcas nuevas o a la reinterpretación de marcas existentes, pero con una diferencia: solo trabajar para innovadores y para organizaciones que de alguna manera estén cambiando las reglas del juego, y el juego en sí mismo, en sus mercados e industrias. Sasha es el líder de un equipo de consultores que ha colaborado con corporaciones como Warner Bros, Johnson & Jonson, Microsoft, Thermos, TiVo, Electronic Arts, Yahoo!, eBay, PayPal y Adobe.

Concomitantemente con su trabajo de consultoría, Sasha Strauss enseña estrategia de marcas en la Marshall School of Business y en la Annenberg School for Communication de la University of South California. Diseñó él mismo el currículo y sus clases son tan populares que tienen una lista de espera de un año. Es también profesor en la Anderson School of Management en UCLA, donde es Ejecutivo en Residencia y coach de desarrollo de marcas corporativas y profesionales para su programa de EMBA (executive MBA).

En sus frecuentes presentaciones en foros y conferencias ha compartido escenario con oradores notables como Magic Johnson, Tony Hsieh y Frank Gehry. Al mes imparte por lo menos 10 seminarios o conferencias lo que lo ha llevado a viajar por el mundo con su mensaje de construcción de marcas, pero no solo de marcas corporativas, sino también de marcas personales, tema que le entusiasma. En esta entrevista exclusiva para **GESTION**, Sasha Strauss nos habla acerca del *branding* o marca personal.

Sasha Strauss

# LA MARCA PERSONAL

**G Sabemos que el *branding* se refiere al proceso de construcción de una marca, pero estamos acostumbrados a asociarlo a las marcas comerciales o corporativas. Usted se dedica a la consultoría en estrategias de *branding* corporativo, pero además viaja alrededor del mundo para hablar ante personas de negocios y emprendedores acerca del *branding* personal y cómo construir su marca personal. La pregunta parecerá obvia, pero ¿qué es exactamente el *branding* personal?**

Bien, la pregunta puede parecer obvia, pero la realidad es que la mayoría de las personas no se detiene a pensar que cada uno de nosotros tiene su marca personal. No es una sorpresa, entonces, que no tomemos el tiempo para pensar acerca de cuán poderosa y valiosa puede ser nuestra marca personal. Una marca personal es cualquier detalle bajo su control que le pueda informar acerca de cómo usted es percibido por su audiencia. Esto va mucho más allá de su sentido de la moda o del automóvil que conduce, aunque ambos elementos pueden definitivamente ser incluidos en su marca personal. De igual o mayor importancia, sin embargo, es la realidad de que nuestra “marca” también incluye las palabras que utilizamos, el tono y la manera en cómo las pronunciamos, e incluso hasta los lugares donde las compartimos. Estos son solo algunos de los ingredientes que contribuyen a la proyección de nuestra marca personal y que influyen en cómo y por qué (e incluso si) seremos recordados por los demás. Todos estos son elementos que debemos tener en cuenta mientras trabajamos en avanzar y refinar las formas en cómo nuestras audiencias nos perciben y valoran.

**G ¿Cuál es el poder de una buena marca personal? ¿Por qué hoy día es tan importante tener una buena marca personal y por qué los empresarios y los emprendedores deben enfocarse en construir su marca personal?**

El poder de una buena marca personal es control, o al menos, un mayor grado de control del que tendríamos si no manejáramos nuestra propia marca. Por lo tanto, es extremadamente importante para todos los hombres y mujeres de negocios y emprendedores, o para cualquiera que interactúe frecuentemente con “clientes”, estar conscientes de cuál es su marca y de desarrollarla efectivamente.

Cada vez que usted interactúe con un “cliente”, ya sea que usted esté en medio de una entrevista como ésta o haga un contacto de negocios en una reunión o conozca un nuevo amigo durante un viaje, usted tiene una oportunidad de oro para establecer una base de equidad, confianza y entendimiento. Hágalo bien, transmita una marca consistente y sincera, y esos “clientes”, ya sean personas o empresas, muy probablemente se sentirán dispuestos a relacionarse y a interactuar con usted, profesional o socialmente, ahora mismo, más adelante y con frecuencia.

**G ¿Cómo se crea una marca personal? ¿Cómo descubre usted cuál es su mensaje personal?**

La respuesta se encuentra en la misma pregunta. Primero, reconozca que usted tiene que crear su propia marca y que usted tiene un mensaje que necesita ser compartido. Luego determine qué audiencia es la mejor receptora de dicho mensaje. ¿Quién puede encontrar su mensaje más confiable o necesario?

Después de que haya definido su audiencia, comience a investigarla. ¿Quién más está compitiendo por la atención y el interés de esa audiencia? ¿Cómo puede usted enviar mejor su mensaje, de una manera refrescante y diferente? El proceso de responder esta clase de preguntas es fundamental a la estrategia de marca. Ofrecer un mensaje honesto a una audiencia que lo necesita es un viaje de descubrimiento personal que eventualmente requerirá que usted se conozca a sí mismo.



**G Al crear una marca personal ¿existen fronteras o límites entre nuestras vidas personales, sociales y profesionales?**

Recientemente leí una encuesta de Reuters que dice que el 85% de las personas del planeta envían y reciben correos electrónicos y que el 65% es usuario de sitios de redes sociales. Dominemos o no la comunicación, los medios sociales juegan un papel increíblemente poderoso en la forma en que nos relacionamos e interactuamos los unos con los otros, haciendo desaparecer los límites entre nuestras vidas personales y profesionales.

Esos límites fueron concretos alguna vez, por cierto... En el pasado, podíamos actuar de una manera en nuestro hogar, de otra en la capilla o templo, de otra forma en el trabajo y de otra en el campo de golf con los amigos. Hoy día, esos mundos no solo se están integrando, sino que se informan unos de otros. Usted puede tomarse una foto con sus amigos en el hoyo 18 y subirla a Facebook, donde su familia puede verle instantáneamente disfrutando de un momento agradable. Usted podría tuitear acerca de lo que aprendió mientras oraba, y un compañero de trabajo que le sigue por el Twitter podría preguntarle acerca de esa experiencia. Los límites entre nuestras vidas se están desvaneciendo; hoy día lo que realmente importa es una marca personal integrada y auténtica. La fragmentación sería demasiado agotadora y, francamente, inefectiva.

### **G ¿Cómo se controla o gestiona la marca personal?**

Quince años atrás era algo muy difícil de hacer porque los únicos canales disponibles para la gestión de la marca eran nuestro *curriculum vitae*, nuestras conversaciones y los resultados de nuestro trabajo o actividades. Hoy día disfrutamos de algunas de las más poderosas herramientas de comunicación en la historia de la humanidad, y estas herramientas están disponibles para los gobiernos, las corporaciones, las ONG y para usted. Ahora mismo, usted tiene acceso a una increíble esfera pública. Esto es algo realmente fascinante.

La mejor manera de controlar y manejar su marca es estudiar y comprender a cabalidad cada uno de los lugares o puntos de intercomunicación disponibles. Decida qué quiere que la gente recuerde, ubique su blanco de público y utilice el poder de los medios sociales, así como una marca clara y consistente, para recordarle a su blanco de público por qué su mensaje es realmente importante e interesante para ellos.



### **G ¿Por qué la credibilidad, la autenticidad y la coherencia son tan importantes al contar nuestra historia y al crear nuestra marca personal?**

La credibilidad, autenticidad y coherencia son ingredientes fundamentales de la memoria. En otras palabras, nadie pierde su tiempo recordando algo que no parezca creíble. Nadie pierde energía en retener o comprometerse con algo que no parezca auténtico. Nadie desperdicia esfuerzo tratando de procesar algo que es incoherente. Para proteger su marca, usted debe asegurarse que es legítima, auténtica y coherente. Después de todo, usted quiere que su marca personal sea fácil de recordar, a menos que sea un espía. Y si es así, entonces, no preste atención a nada de lo que he dicho hasta ahora.

### **G ¿Podemos crear nuestras audiencias y limitar los puntos de contacto en los cuales interactuaremos con ellas? ¿Debemos contar la misma historia a cada una de nuestras audiencias y en cada punto de contacto con las mismas?**

Usted no escoge nada en lo que concierne a las “audiencias”. Sus audiencias ya existen y usted debe buscar las formas de llegar a ellas. Familiarícese con cómo son, cómo se comunican y lo que ya consumen. Estos componentes son vitales para sus vidas y le dirán a usted cosas importantes acerca de lo que quieren escuchar de usted. Su trabajo consiste en introducir su mensaje suavemente en las ya ajetreadas vidas de su audiencia.

No sería efectivo si durante este proceso usted contase exactamente la misma historia a cada audiencia. Si bien usted ama a su familia, usted le dice “Te quiero” a su cónyuge de una manera diferente a como se lo dice a sus hijos, ¿verdad? Esto no es porque su amor por ellos sea dramáticamente diferente, sino porque la forma en la que ellos comprenden y aprecian esa información es diferente.

Descubra maneras de transmitir su historia a sus audiencias con variaciones bien cuidadas y memorables, que sean siempre creíbles, auténticas y coherentes. Esa es una estrategia sólida para una marca personal exitosa.



### **G** ¿Cuál es el rol que juega la confianza en el *branding personal*?

Piense en las personas más cercanas a usted: su familia, sus seres queridos, sus amigos de toda la vida. ¿Por qué ha estado usted dispuesto a invertir en ellos por tanto tiempo? Porque usted confía en ellos. Muchos emprendedores, al empezar sus negocios, buscan a miembros de su familia para trabajar con ellos, buscando su primer apoyo. No es porque los miembros de su familia sean necesariamente excepcionalmente mejores para un trabajo en particular que otra gente, sino porque comparten con ellos una relación basada en la confianza.

La confianza es igualmente crucial en el desarrollo de su marca personal. Su marca personal es, en esencia, el fundamento para la confianza y el vínculo que usted va a establecer. Es un mecanismo que claramente informa a los demás por qué deben confiar en usted. Construya una marca personal fuerte, visible y confiable y usted será la primera persona que le vendrá a la mente cuando a alguien cuando necesite lo que usted ofrece.

### **G** ¿Puede usted ofrecernos ejemplos de personas de distintas épocas y entornos que han sido, o son, excepcionalmente buenos en la gestión de su marca personal?

Algunas de las personas que a través de la historia manejaron excepcionalmente bien su marca personal ni siquiera se dieron cuenta de que eso era lo que estaban haciendo... Ellos solo estaban muy conscientes de su mensaje y de cómo la gente recibía su mensaje, así como de la necesidad de coherencia en la entrega de ese mensaje. Mire a Alejandro Magno, a la Madre Teresa o a Adolfo Hitler. Para bien o para mal, cada uno de esos personajes es recordado hoy día, muy claramente, porque sobresalieron al asegurarse de que cuando las personas pensarán en ellos fuera por algo muy específico.

Hoy día los teóricos como yo llamamos a esta habilidad "*branding personal*", pero a través de la historia, esto era solo cuestión de conocerse y comunicarse a sí mismos. Los fundamentos permanecen iguales en la actualidad, aunque los métodos han cambiado.

### **G** Alguien que también manejó su marca personal excepcionalmente bien fue Steve Jobs, utilizando los métodos y herramientas disponibles hoy día, tal como los medios sociales. ¿Qué tan poderosos son los medios sociales hoy día? ¿Por qué son tan importantes para las personas?

Usted podría combinar el impacto del Pony Express, telégrafo, Federal Express, radio AM, radio FM, televisión a blanco y negro, televisión a color, Betamax, VHS, disco compacto, DVD y teléfono móvil y aún así no alcanzaría el enorme poder de los medios sociales hoy día.

La razón por la cual las herramientas de los medios sociales son tan dominantes en nuestras vidas, y cada día más importantes para la gente, es porque cada persona que tiene acceso a los medios sociales tiene en sus manos un arma igualadora de comunicación masiva. Cada persona tiene acceso directo a la más poderosa fuerza de los medios que el mundo ha conocido: un arma que tiene el poder de nivelar el campo de juego entre el individuo y el grupo, entre los ricos y los pobres, entre el gobierno y el ciudadano, y entre el conglomerado de billones de dólares y el negocio incipiente financiado por su dueño.

Quizás la única cosa más poderosa que los medios sociales sería, indiscutiblemente, la telepatía, pero yo personalmente no he visto ningún plan de negocios que haya incorporado exitosamente esa fuerza.

### **G** ¿Cómo se entrelazan el *branding personal* y los medios sociales? ¿Cuáles son los desafíos para el *branding personal* en la era de los medios sociales?

Si usted construye una marca personal y la mantiene inactiva o encerrada, esa marca no tiene propósito. Las marcas desean ser comunicadas. Pero cada uno de nosotros solo envía correos electrónicos a, habla por teléfono o almuerza con un cierto número de personas por día. Más allá de esas interacciones, hay miles o cientos de miles o millones de sus contactos que no están recibiendo interacción diaria con sus ofertas.



Los medios sociales representan una oportunidad para mantener su marca personal en el primer lugar en la mente de cada uno de los miembros de su audiencia, si ese fuese su interés. Pero el desafío en la era de los medios sociales, especialmente con tantas voces compitiendo por la atención, es saber qué tan frecuentemente y bajo qué circunstancias desea usted que la gente se acuerde de su marca personal. Esa pregunta solo puede ser contestada por usted, por la audiencia con la cual usted está intentando interactuar y por lo que sea que su audiencia quiere consumir de usted.

Si usted es un médico, alguien en el negocio de salvar vidas, quizás su audiencia realmente necesita saber de usted en todo momento. Si usted es un ciudadano interesado en compartir sus opiniones sobre política o en contar episodios de su vida diariamente, entonces habrá una audiencia más pequeña, quizás solo serán su pareja, sus padres y sus amigos cercanos. El truco es saber cómo manejar lo que usted está ofreciendo, de manera que la gente tenga expectativas de ver lo que usted ofrece, hecho que contribuirá a que posteriormente guarden una opinión positiva de su marca.

**G ¿Cuál es la marca personal de Sasha Strauss?  
¿Qué quiere usted que sepamos de usted y que  
recordemos de usted?**

¡Una gran pregunta! Mi objetivo no es que nadie me recuerde personalmente. Mi objetivo es que recuerden lo que ofrecí. En esencia, mi marca personal se ha construido sobre dos intereses: comunicación y honestidad.

Primero: para mi es importante el hecho de que ahora tenemos la habilidad de decir a la gente, decir al mundo, todo aquello que queremos que sepan de nosotros. No quiero que nadie deje este tipo de oportunidad al azar. Quiero ayudar a las personas lo más que pueda, a que sean directas y claras cuando se comunicuen.

Segundo: creo que muchos de los desafíos y conflictos del mundo surgen de la comunicación deshonesta. El escándalo de Wikileaks, en mi opinión, fue una increíblemente efectiva suma de este problema. Todo ese dilema se redujo a un país interactuando con otro país en una forma particular que no era congruente con lo que estaba comunicando internamente a sus propios ciudadanos. Esa inconsistencia, más que saber lo de los escuchas ilegales y las filtraciones, fue lo que enfureció a todo el mundo. Esto no debería sorprendernos: a nadie le gusta que le mientan, ya sea su gobierno, su cónyuge, su socio o el líder de su iglesia. Y sin embargo, vemos que sucede todo el tiempo.

Con todo este discurso deshonesto, el mundo se torna sombrío y se llena de información inútil, destructiva o inexacta. Mi marca quiere hacer pensar a las personas en la manera cómo se comunican y la honestidad con la

que lo hacen. Los medios sociales pierden su poder si los usamos de tales maneras que inhiben al mundo para que se comprenda mejor.

**G ¿Qué consejo final daría usted a nuestros  
lectores interesados en crear su propia marca  
personal?**

Si usted ha leído toda esta entrevista, usted ya debe saber que el *branding* personal y los medios sociales le presentan a usted maravillosas oportunidades. Usted no está obligado a seguir estas oportunidades, pero creo que por lo menos estará obligado a ponderarlas. Mi consejo no es, necesariamente, que comience a construir su marca personal. Mi consejo es que piense por qué y cómo una marca personal podría ser relevante en su vida. Piense un poco acerca de lo que usted está proyectando al mundo alrededor de usted.

¿Es auténticamente el “usted” que quiere que los demás conozcan y aprecien?

