

## Yo arquitecto.

### Claves para un personal branding de 10.

#### EIX TEMÀTIC

2. instruments

#### ETIQUETES

#personalbrandingl #disenografico #identidadcorporativa

#### RESUM (MÀXIM 250 PARAULES)

Cada persona es única. Cada arquitecto también. Pero hoy con serlo no es suficiente, sino que además hay que parecerlo para que realmente tus potenciales clientes te posicionen y lo sepan. En esta comunicación, intentaremos explicarte los puntos clave que todo arquitecto debe cuidar y trabajar para conseguir que su marca personal sea una marca de prestigio, atractiva, reconocida y que transmita todos los valores por los que queremos que se nos perciba y que aplicamos en nuestros proyectos.

#### COMUNICACIÓ (MÀXIM 1500 PARAULES)

El personal branding (marca personal) se define como “la capacidad de desarrollar una marca identificando y comunicando las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.”



Si te presentan dos productos iguales pero con distinto embalaje, uno muy sencillo y otro bien elaborado y llamativo. ¿Con cual te quedarías si no supieras lo que hay dentro? ¿Cuál pensarías que vale más?

Seguramente el segundo, ¿verdad? Pues lo mismo les pasará a nuestros posibles clientes. Si no nos conocen, y se encuentran ante dos estudios de arquitectura, uno que no tiene trabajada su estrategia de marca y otro que sí, hay muchas más posibilidades que el posible cliente elija también al segundo. Porque le transmite mayor seguridad. De ahí la importancia de trabajar nuestra identidad, nuestra marca personal como arquitectos, y más aún si ese nombre propio es a la vez la marca del estudio de arquitectura.

Muchos estudios llevan el nombre de los arquitectos con la idea de que sirva para reforzar el negocio. Pero hoy en día hay que trabajárselo bien para que los frutos que se recojan, con la competencia que hay, sean los esperados. A continuación, os indicamos los tres puntos a tener en cuenta para crear un personal branding de 10:

## 1. Estrategia de Marca

- a) Lo primero de todo, fijar la estrategia de posicionamiento de nuestra empresa, que definan claramente:
  - Nuestro valor añadido
  - Los puntos fuertes de nuestro estudio de arquitectura
  - En qué nos diferenciamos de otros estudios de arquitectura
  - Por qué han de elegirnos, por qué trabajar con nosotros, qué aportamos al posible cliente y en qué áreas o sectores
- b) Una vez tenemos esto claro, definiremos nuestra **identidad de marca: identidad verbal e identidad visual**. Es muy importante definir qué aspecto visual tendrá nuestra marca pero también cómo suena y con qué tono se comunica. Primero de todo deberíamos buscar un naming adecuado que se considere fácilmente asociable a valores y atributos previamente planteados. Idealmente, el **naming** debería ser breve, eufónico, memorizable, creativo, simple..., aunque si vamos a usar nuestro nombre como marca personal, estaría bien complementarlo con un **eslogan** o un **claim** que refuerce nuestro posicionamiento y que comunique aquellos valores que queremos transmitir, habiendo de ser también identificable por sí solo con independencia de la marca gráfica.
- c) Para la identidad visual, definiremos todos los elementos que concurren en la creación de la fisonomía gráfica de una empresa: **tipografía, logotipo, cromatismo y recursos gráficos (estilo fotográfico y de ilustración), variaciones y composiciones**. La identidad visual define las líneas de trabajo de las piezas de diseño y comunicación y éstas deberán ir coordinadas en base a su definición.

## 2. Personal Branding Offline

Una vez tengamos definida nuestra identidad visual, con todos los elementos y recursos gráficos coordinados, deberemos aplicarlos a todas aquellas piezas de comunicación que usemos en nuestro día a día en contacto con los diferentes públicos: el externo (clientes, proveedores, jurados, futuros empleados,...) como el interno (los empleados).

Deberemos diseñar una papelería que refleje todos los valores del estudio de arquitectura, que apueste por la diferenciación y la personalidad de nuestro estudio. Para ello, unas tarjetas de visita creativas, atractivas y bien cuidadas deberán ser un must para la consecución de nuestros objetivos. La rotulación de nuestro espacio de trabajo, la comunicación externa que usemos (folletos, publicaciones, pósters,...) todo deberá ir acorde a la estrategia de marca previamente diseñada.

Pero no sólo la parte visual es importante. Antes mencionábamos que el tono en el que nos comunicamos forma parte de nuestra identidad verbal. También hay que cuidar nuestro **elevator pitch**, nuestro argumentario de contacto, el saludo al atender al teléfono de nuestro despacho y cuando nos piden una mínima explicación de lo que hacemos y cuál es nuestra especialidad. No sólo tenemos que cuidarlo nosotros, los arquitectos, sino todo nuestro equipo (desde la recepcionista al resto del equipo). De esta forma, nuestro personal branding será de 10, y los resultados que iremos consiguiendo, diferenciándonos de la competencia, también lo serán.

### 3. Personal Branding Online

No podemos descuidar nuestra imagen digital. Internet nos ofrece la posibilidad de estar conectado a nuestros posibles clientes 7 días a la semana los 365 días. Por eso, es clave tener bien trabajada nuestra imagen digital para enamorar a nuestro cliente visualmente (con nuestros trabajos realizados) pero también con nuestro valor añadido (los textos que hemos trabajado en el punto 1). Tampoco nos podemos olvidar de las Redes Sociales, que nos permiten estar en constante comunicación con clientes y posibles clientes. Bien trabajadas, son una fuente inagotable de contactos y posibles clientes.

Y, ¿qué tenemos que tener bien trabajado para nuestra imagen digital de 10?:

#### a) La Página Web Corporativa

Será nuestra carta de presentación virtual. Lo primero que hará cualquier persona que haya oído hablar sobre nosotros es mirar nuestra web. Por supuesto que ésta deberá reflejar todos los pasos que hemos comentado en la definición de nuestra identidad de marca: tipografía, color, recursos identitarios, pero también la navegabilidad, la accesibilidad a otros dispositivos (responsive) forman parte de nuestra estrategia. Hemos de invertir los mejores esfuerzos en ella para conseguir enganchar lo suficiente a través de la web, de manera que les entre ganas de llamarnos, de enviarnos un email, de visitarnos... Para ello, las imágenes de los trabajos realizados han de ser realizadas por fotógrafos especialistas en arquitectura para que sean imágenes realmente atractivas, saquen todo el potencial de nuestras obras y que se detengan en los detalles principales.

Y, junto a unas imágenes de 10, hemos de facilitarle por todos los medios el contacto. Nuestro teléfono, dirección, email debe ser fácilmente localizable: en la página principal, en el pie de la web, en la página de contacto... Es un dato que no importa que repitamos porque ¡el objetivo final de la página web es que nos contacten!

#### b) Video Corporativo

Dentro de la web, el apartado de proyectos realizados y clientes son los dos más visitados. De ahí la importancia que le damos a las imágenes. Y, al igual que una imagen, si tenemos un video corporativo o de un proyecto o del equipo o... También se convertirá en una de las partes más visitadas de la web/blog,/redes. Incorporar un video a vuestra vida será positivo 100%. El contenido visual es algo muy atractivo, y por el que todo el mundo se siente atraído, si está bien hecho es corto y conciso, dinámico y la música va en concordancia.

#### c) Blog y RRSS

Y como herramientas de fidelización no nos podemos olvidar del Blog y de las Redes Sociales. Para conseguir un contacto más directo con nuestros clientes. Comentar todo aquello de nuestro día a día, de nuestro sector, que podemos ir informando siempre con nuestro toque personal hará más transparente al arquitecto, más cercano, y conseguirá mayor complicidad con los posibles clientes, a la vez que reforzará el vínculo con los existentes.

#### d) Newsletter Periódica

Con todo el contenido generado en las redes sociales y en el blog, hemos de ser capaces de elaborar una Newsletter Mensual o Bimensual (para empezar) en la que publicar tres o máximo 4 entradas, atractivas para nuestro potencial cliente. Antes de poder realizar los envíos hemos de

crearnos una base de datos de emails (de clientes, de potenciales clientes que hemos visitado pero no hemos conseguido cerrar proyecto, de proveedores, colaboradores ...) La ventaja de la Newsletter es que la podemos desarrollar con plataformas gratuitas de envío masivo de newsletters que ya están preparadas con diseños que podemos personalizar, y tan sólo hemos de introducir los datos y las bases de datos y programar los envíos. Podemos incluso personalizar el contenido en función del público objetivo que recibirá la misma. Para que tengamos resultado: ofrecer contenidos de valor añadido que generen lo que siempre buscamos: que nos contacten, nos llamen, nos envíen un email...

## IMATGE



