



Personal Brand Communication



SERGIO NACACH
CONSULTORES

VISIÓN

Ser la Consultora Ejecutiva Premium de Latinoamérica, generando resultados extraordinarios para personas y empresas, a través del desarrollo de líderes estratégicos e inspiradores y soluciones ejecutivas que transforman organizaciones , evolucionando y disfrutando juntos.

¿QUE NOS DIFERENCIA?

Mejor ecuación de valor del mercado

Soluciones simples para problemáticas complejas.

Acompañamiento Senior durante todo el proceso

Seguimiento continuo y Ejecución asegurada

Plataformas tecnológicas propietarias

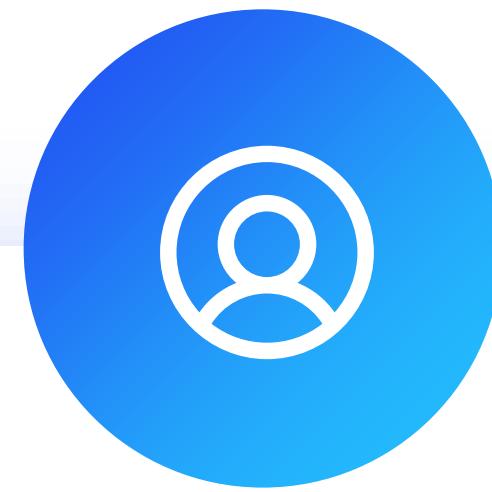


SERGIO NACACH
CONSULTORES



Estrategia

- ASP - Agile Strategic Planning
- ESP - Essential Strategic Planning
- PM - Portafolio Management



Liderazgo

- GMA - General Manager Advisor
- PBC - Personal Brand Communication



Transformación Cultural

- Plan de Cultura Ganadora
- Charla "Caso Stanford"



Comercial

- RGM - Revenue Growth Management
- JBP - Joint Business Plan



Directorio

- Comites Dirección
- Comité Consultivo



Sergio Nacach CEO SN Consultores

—

Ejecutivo con **Visión Estratégica** que ha logrado resultados únicos en empresas como **Unilever y Kimberly Clark** (Vicepresidente de Marketing de Huggies Global / Presidente para Latinoamérica con USD 4,000 millones en facturación, 5,000 colaboradores y presencia en 23 países). **Más de 25 años de experiencia en LATAM y sus filiales en todo el mundo.**

Durante los **últimos 10 años**, Sergio ha liderado **más de 120 Planeamientos Estratégicos** para destacadas empresas de Latinoamérica y USA. Además, ha desempeñado el rol de **Asesor Ejecutivo Personal** para algunos de los **CEO's y Directores** más influyentes del Perú y Latinoamérica.



Sergio Nacach Reconocimiento Académico

STANFORD
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

CASE: OB-72
DATE: 3/16/09

KIMBERLY-CLARK ANDEAN REGION:
CREATING A WINNING CULTURE

The culture is innocent. It is really difficult when you are a grown-up to be a kid again.
—Sandra Benítez, Peru

The new generations have different expectations; they have been exposed to new information and trends; they are more inclined to think in terms of people than the generation we grew up in.
—Sergio Nacach, Head of Kimberly-Clark, Andean Region

Sergio not only has done a terrific job in his own region, he became the evangelist, if you will, the missionary for the remaining countries and sub-regions in Latin American Operations.
—Ramiro Garces, Vice President for Human Resources, LAO

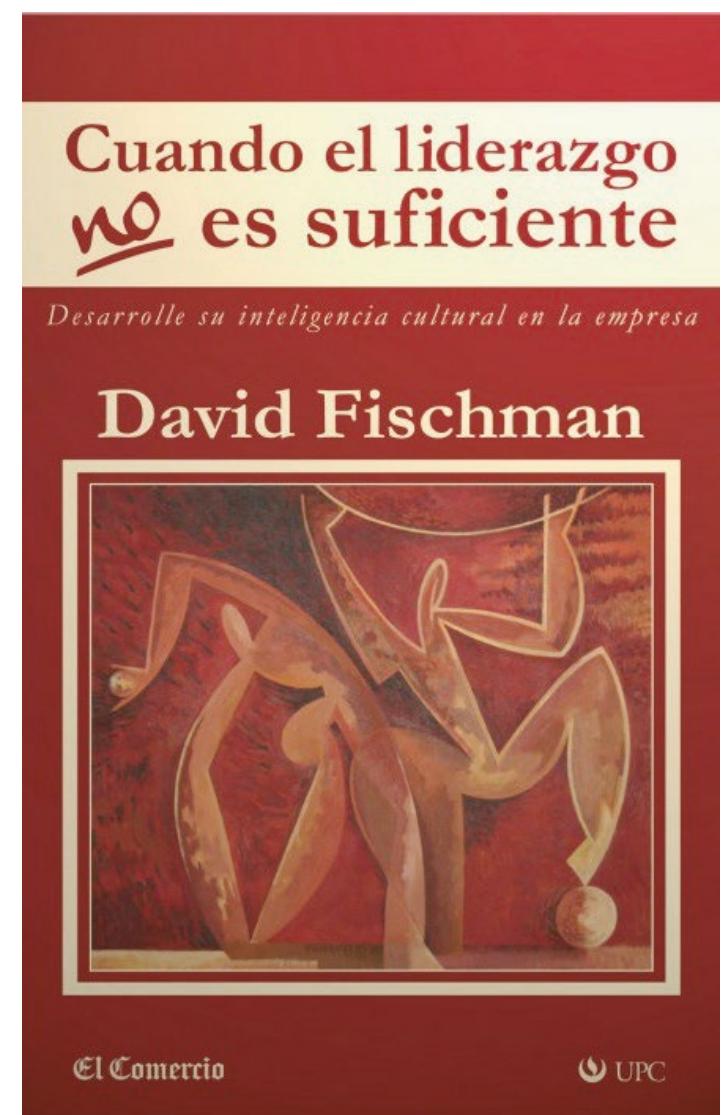
In the summer of 2008, Ramiro Garces, vice president of human resources for the Latin American region of Kimberly-Clark, the large consumer products company, was thinking about the many management changes spreading through the company almost like a virus. Less than a decade earlier, Kimberly-Clark had hired an Argentinean, Sergio Nacach, from Unilever. Nacach's first job had been to run Kimberly-Clark's operations in the small Central American country of El Salvador. Now, Nacach was running the Andean region for K-C and producing impressive business results. Because of his outstanding results, outgoing personality and willingness to talk to others about what he and his colleagues were doing, his management approach was generating interest throughout the company and particularly influencing its operations in Latin America. Kimberly-Clark already had in its Latin American operations an organizational culture and leadership approach that was largely consistent with Nacach's management style, so he did not have to struggle to implement his ideas.

To make this different way of managing sustainable, the company needed to understand the essential keys of the Andean success. There was also the issue, articulated by another Kimberly-Clark executive not working in the Andean region, concerning the extent to which this success was largely a function of the leader's personality and leadership style, or whether the basic philosophy and management approach could be transferred to other parts of the company—or even to another company in the absence of such a leader.

Megan Anderson prepared this case under the supervision of Professor Jeffrey Pfeffer as the basis for class discussion rather than to illustrate either effective or ineffective handling of an administrative situation.

Copyright © 2009 by the Board of Trustees of the Leland Stanford Junior University. All rights reserved. To order permission to reproduce materials, e-mail the Copyright Office, Stanford University, Stanford, CA 94305-5015. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, used in a spreadsheet, or transmitted in any form or by any means—electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise—without the permission of the Stanford Graduate School of Business.

Su Liderazgo y Resultados de Negocio fueron reconocidos por la Comunidad Académica a través de un Caso de Estudio de la Universidad de Stanford



Mención Bibliográfica en el Libro “Cuando el liderazgo no es suficiente” de David Fischman.

EQUIPO

Sergio Nacach
CEO SN Consultores

Florencia Nacach
Consultor Senior

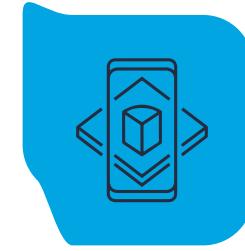
Rodrigo Valle Del Aguila
Diseñador Gráfico

Diego Alonso Zegarra
Licenciado en Comunicación

¿Por qué trabajar tu
Personal Brand Communication
con **Sergio Nacach Consultores**?



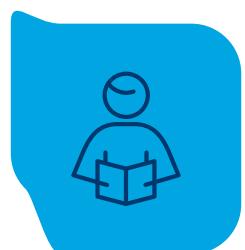
Por contar con un equipo de comunicación con visión estratégica y actualizado a las últimas tendencias en plataformas digitales.



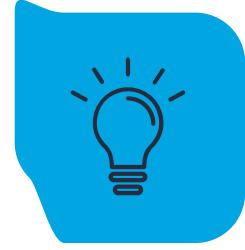
Por tener una amplia experiencia trabajando la Personal Brand y las habilidades necesarias para comunicarla a la perfección en el mundo digital.



Por sus casos de éxito manejando las comunicaciones de Directores y Gerentes de empresas referentes del Perú y Latinoamerica.



Por contar con la dirección de Sergio, el único ejecutivo de Latinoamérica sobre el cual la Universidad de Stanford ha realizado un caso de estudio.



Por tener más de 10 años siendo asesores de los CEO's más influyentes del Perú y Latinoamérica.

Contexto

- ◆ La creciente **digitalización** presenta un mundo cada vez más conectado y competitivo. En este contexto, desarrollar una imagen que te identifique y diferencie se ha vuelto una necesidad. Tus clientes, colegas, colaboradores y superiores son parte del mundo digital, una Personal Brand fuerte será clave para influenciarlos y así generar nuevas oportunidades.
- ◆ Para construir una **Personal Brand destacada y distintiva**, ya no basta con desarrollar una estrategia Multicanal. Debemos comenzar a pensar de forma **Omnicanal**, garantizando que tus públicos te encuentren en su red de preferencia con una identidad definida e inspiradora.

Concepto.

La **Personal Brand Communication** es una combinación de herramientas del mundo real y virtual que permitirá el desarrollo de una estrategia ganadora con la cual potenciar tu comunicación interna y externa.

Es un proceso mediante el cual podrás dar a conocer tanto tus fortalezas, aptitudes y logros profesionales como tus pasiones, desafíos y desarrollos personales. Manteniendo una proximidad con tu comunidad e inspirando a los líderes del mañana.

- ◆ Una **Personal Brand** definida y consistente logrará potenciar tu empleabilidad tanto dentro como fuera de la compañía.
- ◆ A través de una **Estrategia de Comunicación** sólida, podrás llegar a los distintos targets con mensajes de valor en las plataformas adecuadas.
- ◆ La definición de una **Identidad Visual** distintiva te hará sobresalir en todas las plataformas en las que interactúes y favorecerá el reconocimiento de tu Personal Brand.
- ◆ Una **Planificación de Medios** a largo plazo será clave para alcanzar tus objetivos de comunicación de forma efectiva.
- ◆ Una **Comunicación multiplataforma** hará que tus mensajes se potencien a través de la interacción entre plataformas.
- ◆ La **Medición de Métricas** será fundamental para evaluar las comunicaciones y optimizar la Estrategia de Comunicación.



1ra Etapa: Desarrollo de tu Personal Brand

Construiremos en conjunto tu Personal Brand, definiendo tu Target, Functional Promise, Emotional Promise, Brand Promise y Life Purpose.





2da Etapa: Configuración de la Estrategia de Comunicación

Desarrollaremos una Estrategia para llegar a tus públicos en el momento adecuado, con mensajes relevantes y orientados a objetivos concretos.

¿Qué tipos de contenidos valora mi target?

¿En qué plataformas interactúa mi audiencia?

**¿Cómo expreso el mensaje indicado
en el lugar indicado?**

3ra Etapa: Diseño de tu Personal Brand Book

Diseñaremos una identidad visual representativa de tu Personal Brand para llegar a los públicos de manera consistente en los distintos canales.

Contaremos con templates para lograr una comunicación efectiva, aprovechando las oportunidades que presenta cada red.





4ta Etapa: Planificación y Ejecución

En cuarto lugar, planificaremos los posteos del mes con las temáticas elegidas y tus hitos más destacados. A través de Monday, podrás visualizar y realizar modificaciones en la planificación.

La planificación nos permitirá llegar a tus targets tanto internos como externos, con contenido relevante y en el momento indicado.

Comunicaremos tus logros e hitos tanto profesionales como personales

5ta Etapa: Medición y Evaluación

Al final de cada mes analizaremos los resultados de las comunicaciones para extraer insights de valor y evaluar la efectividad de la estrategia

Nos valdremos de las métricas más importantes de cada plataforma

En base a los datos, entenderemos que contenidos entregan los mejores resultados





6ta Etapa: Optimización y Actualización

Realizaremos reuniones de actualización siempre que sea necesario para asegurarnos que tu Personal Brand evolucione contigo y refleje siempre tus progresos y ambiciones.

Mantener tu Personal Brand actualizada será fundamental para que tu comunicación permanezca siempre fiel a tu identidad

Toda actualización en tu Personal Brand se verá reflejada en la Estrategia de Comunicación.

Claves del éxito.

- ◆ **Establecer objetivos claros, alcanzables y medibles**
Para guiar las implementaciones y optimizar la estrategia de comunicación.
- ◆ **Reuniones mensuales de actualización de agenda**
Para desarrollar comunicaciones de valor que acompañen tus hitos profesionales.
- ◆ **Incorporar una dinámica de trabajo exitosa**
que puedas articular con tu día a día y te demande el mínimo esfuerzo posible.
- ◆ **Tener una herramienta para poder medir y evaluar**
los resultados y estadísticas de las diversas comunicaciones.
- ◆ **Revisiones periódicas de la estrategia**
Para evaluar el proceso y actualizar los objetivos de comunicación.

Confían en
nosotros



Confían en
nosotros

L'ORÉAL
MÉXICO

L'ORÉAL
PERÚ

PERFORMANCE
REAL ESTATE

SKF

S SuperPet

S SuperZoo

ZEST
• CAPITAL •

urbanova

PROMART
HOME CENTER

TIERRA VIVA
HOTELS
Seize your day

WESTIN®
HOTELS & RESORTS

pinkberry

Rentokil

INVERSIONES LA CRUZ

Rintisa®
Por amor a ellos.

Ius Laboris Peru Global HR Lawyers
Vinatea & Toyama

PUKU
PUKU

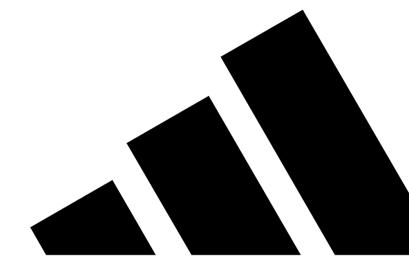
LABOFTA

CASA ANDINA
H O T E L S

QUIMICA SUIZA

TASA

Confían en
nosotros



umaan™

hikko



Grupo Pana



Alsea A sunburst logo consisting of a yellow star-like shape with radiating lines.



Confiteca®
Alegría al alcance de todos

brother

FARMAGRO S.A. A logo featuring three small icons: a person, a cow, and a plant.

tawa

Sergio Fernando Nacach

Perú

+51 979 351 659

 sergio.nacach@gmail.com

 www.sergionacach.com





SERGIO NACACH
CONSULTORES