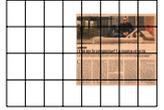


**EL MUNDO**

Nacional	General
Diaria	

Tirada: **580.102**
 Difusión: **457.163**
 (O.J.D)
 Audiencia: **1.600.070**
 (E.G.M)
21/06/2009

Sección: -
 Espacio (Cm_2): **630**
 Ocupación (%): **72%**
 Valor (€): **22.560,40**
 Valor Pág. (€): **31.300,00**
 Página: **127**

Imagen: **No**

Risto Mejide ha forjado su imagen a través de sus duras críticas que siempre crean polémica. / SERGIO GONZÁLEZ

> MARKETING

¿Y tú me lo preguntas? La marca eres tú

El 'personal branding' es una versión moderna de la tradicional reputación. Es la huella que dejamos en los demás y el mejor recurso para 'vendernos' en el plano laboral y personal. Su clave: la coherencia. Por **M. Mateos** y **Á. Méndez**

Cuál es el mejor cocinero español? Ferran Adrià. Si esta ha sido su respuesta automática ya tiene un ejemplo de lo que significa tener marca personal. «Es la idea clara y poderosa que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti», resume Andrés Pérez Ortega, especialista en marca personal. Es la huella que hemos dejado en los demás a través de lo que hacemos y decimos; una carta de presentación que, bajo el paraguas del nombre y los apellidos, transmite nuestros valores, creencias, sentimientos, habilidades, pasiones y talento. Luis Huet, profesor del IESE, piensa que conseguir esta señal de identidad es como una cuenta corriente: «Los ingresos son las actuaciones valiosas y los reintegros, aquellas mediocres».

En realidad, se trata de una carrera de fondo, «no puedes permitirte errores», apunta Pérez.

Este sello personal no está ligado a ser una figura pública; no hace falta ser Madonna, Gasol o Nadal. Para Sergio Bulat, editor de Empresa Activa y autor de *El arte de inventarse profesiones*, «no hay que confundir ser famoso con tener una marca personal. Para ello, el nombre tiene que aportar algún valor añadido que será lo que le permita durar en el tiempo». Tampoco hay que confundirlo con la notoriedad. En el mundo de la política no hay marcas personales, los políticos son sólo elementos del envoltorio. Pérez señala que «suelen ser irrelevantes y poco o nada creíbles, aunque infinitamente visibles». Conviene, por tanto, no dejarse llevar por la po-

pularidad en temas de marca personal. Luis, Merche, Carmen o Juan pueden abanderar su propia marca. Por su parte, Huet asegura que «si eres respetado y sabes conectar emocionalmente con los demás, se crea como por arte de magia la marca personal. Ayer había nobles y plebeyos, después patronos y obreros, y lo que habrá mañana serán personas con marca y sin ella».

Una oportunidad laboral

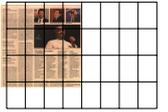
Este futuro que augura Huet ya es presente. Muchos profesionales han aguzado su ingenio y venden sus conocimientos, su valía y sus contactos y su coherencia como valores intrínsecos. Ahora las empresas demandan esos perfiles: personas autónomas, con ga-

nas y capaces de convertir su laguna de conocimiento en una aportación imprescindible. No sólo se está incrementando el número de profesionales freelance, sino que las organizaciones los requieren para realizar funciones concretas. Javier de la Fuente, consejero delegado de la firma de *outplacement* Personas, señala que «las empresas buscan a quien sea capaz de aportar un valor que impacte en la cuenta de resultados. Los ejecutivos en paro tienen que aprender a venderse de otra manera, como un profesional y no como un producto asociado a una tarjeta». La situación económica y esta nueva tendencia laboral obligan a un cambio en la mentalidad de los profesionales, estén o no en activo. Bulat dice que «hay que evitar que el trabajo sea una

commodity fácil de suplir, y para ello hay que darle un valor personal que tiene que vender a través de una marca».

No se trata de buscarla, porque todos los profesionales ostentan una, lo quieran o no. Antonio Núñez, profesor del IESE, explica que «todos tenemos una marca personal, siempre, hasta por defecto. Si no comunicamos nada también la tenemos. Será aquella que hayan creado terceras personas. Parece que esta huella es una herramienta muy útil sólo para los altos cargos o los famosos, y no es así». Pérez insiste en que una marca personal no se tiene, se deja, «lo importante es el recuerdo que queda en otros». Todos tenemos conocimientos y habilidades, ¿por qué no explotarlos? «No se trata

SIGUE EN PÁGINA 28



VIENE DE PÁGINA 27

de crear marca, sino de gestionar bien la que ya tenemos», asegura Pérez.

En este sentido, ponerse manos a la obra es una obligación. CvExplorer, punto de encuentro entre cazatalentos y candidatos online, señala la diferenciación, la búsqueda de valor añadido y estar siempre en el mercado como algunos de los factores que los profesionales en busca de un empleo deben tener en cuenta: «Tanto si estamos en búsqueda activa como si no, es muy importante mantenerse en el mercado. Nunca se sabe cuándo puede surgir una gran oportunidad laboral y no hay que dejarla escapar por no estar visible. Una correcta visibilidad debería acompañarnos durante toda nuestra carrera profesional». Hacer marca es el principio.

La gestión de una marca comienza con el conocimiento de uno mismo. Eric Bradlow, profesor de marketing y director adjun-

to del proyecto de medios interactivo de Wharton, ha estudiado durante varios años el marketing personal orientado a los profesionales del área de servicios financieros. Recomienda a los ejecutivos que utilicen tres palabras sólo para definir una marca personal, que describan un conjunto de habilidades especiales o simplemente la participación de la comunidad. «Lo más importante es que tenga coherencia, es decir, que la marca sea coherente en los diversos canales», dice Bradlow. Un punto en el que coincide Pascale Bang-Rouhet, gerente de ExpressArte es que «una vez conseguida la marca, el mayor peligro es no

hacer lo que decimos, no cumplir lo que hemos pactado. La transparencia es una virtud y la fiabilidad también. Es importante dar el servicio esperado y ser profesional en todos los aspectos». El mago Juan Tamariz o la periodista especializada en asuntos del Vaticano, Paloma Gómez Borrero, son ejemplos de esta coherencia. «Son especialistas, buenos en su trabajo, coherentes, diferentes y visibles», dice Pérez, quien destaca la figura de Federico Jiménez Losantos. «Una marca, personal o comercial, no puede ni debe gustar a todos y Jiménez Losantos tiene seguidores y enemigos. Ha dejado marca entre los que le aprecian y entre los que le detestan. Es un referente para unos y para otros. Tiene objetivos y valores claros, es coherente y persistente y gestiona muy bien su visibilidad». Para Huete, «la conjunción de una buena historia (un buen libro), una adecuada puesta en escena, un currículo notable y una red social son condiciones necesarias».

Profesionales anónimos

Enrique Alcat, formador de directivos en comunicación, señala la vocación como el primer paso para que la marca sea conocida, reconocida y reputada, y convertir estas intenciones en acciones concretas. «Confianza en uno mismo, responsabilidad en lo que uno hace y dice, iniciativa constante, seguridad para llevar a cabo los proyectos, inteligencia para ponerlos en práctica y serenidad, es decir, no dejarnos sorprender ni por las malas noticias ni por las excesivamente buenas que puedan distorsionarnos». Pérez asegura que una marca se crea con componentes intrínsecos al individuo: «Debemos ser algo así como MacGyver, que con unos pocos ingredientes sencillos era capaz de construir algo útil». Además, afirma que es algo que se encuentra al alcance de muchos, sólo hay que proponérselo. Lo ilustra con el siguiente ejemplo: «Si eres licenciado en Económicas, te gusta viajar y eres bueno con las herramientas de Internet puedes posicionarte como un especialista en comercio electrónico a nivel internacional. Marca personal implica asumir el control y la responsabilidad de tu profesión y de tu vida en lugar de dejarla en manos de otros».

En este marketing personal, lo importante no es tener un millón de amigos o escribir todo lo que se hace en Twitter y tener miles



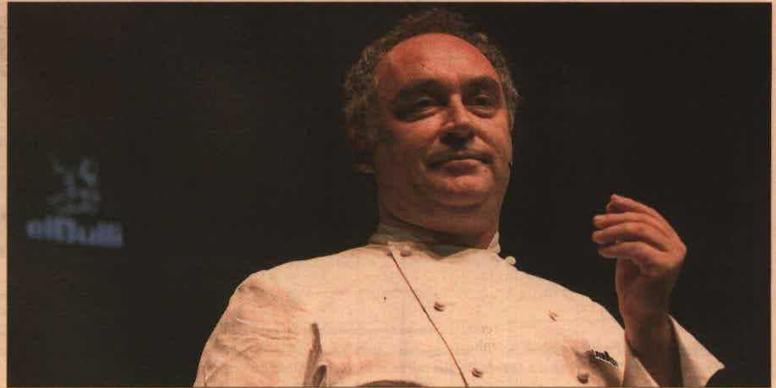
David Beckham.



Federico Jiménez Losantos.



Barack Obama.



Ferran Adrià es un referente internacional en el mundo de la gastronomía. / SERGIO LÓPEZ

El nombre tiene que aportar algún valor añadido para que se consolide en el tiempo

No se trata de buscar la marca, porque todos los profesionales la ostentan quieran o no

Una adecuada visibilidad es clave para el desarrollo de la carrera profesional

de seguidores. Los que esgrimen una marca, «son expertos porque están en todos los sitios o están en todos los sitios porque son expertos? La reflexión de Huete es bastante contundente: «La gente

Ejemplos con nombre y apellidos

Obama, Madonna, Nadal o Gasol son algunas de las personas que tienen su propia marca, una consideración que no han buscado sino que les ha sido otorgada. Algunos pueden sentirse orgullosos pero, según los expertos, otros famosos no merecen el título de marca personal. A favor: - Ferran Adrià: Cuenta en su haber con premios, libros y obra propia. Es un referente internacional en el mundo de la gastronomía. Según

Sergio Bulat, editor de Empresa Activa, «su marca personal ha llegado hasta tal punto que ya casi no importa lo que cocine. Se le busca para que hable de innovación y creatividad». - Madonna: Su nombre va más allá de lo que cante, implica una serie de cualidades como rebeldía, inconformismo y reinención personal. - Álex Rovira: Coautor de 'La buena suerte' (obra traducida a 38 idiomas y con más de tres millones de ejemplares vendidos en

el mundo) y articulista, su puesta en escena forma parte de su atractivo como marca. - Emilio Botín: Es un referente en banca y fuera de su actividad. Es uno de los ejemplos de líder hecho a sí mismo. - Barack Obama: Por su fe ciega en el poder de la comunicación de las palabras y por su cercanía con las personas. - Risto Mejide: Ha sabido construir una marca a partir de un polémico arquetipo. La pregunta que se plantea el profesor del IESE Antonio Núñez con este personaje es cómo gestionará su compleja evolución en

el futuro.

En contra: - David Beckham: Si para Andrés Pérez, experto en marca personal, el futbolista es un soporte publicitario, ya que no cuenta con los valores intrínsecos que caracterizan la marca personal, Bulat opina que «es el icono de los metrosexuales, prueba de que ser jugador de fútbol no está reñido con la coquetería, así vende». - Amancio Ortega: Sería un buen ejemplo de marca personal si supiésemos más de su vida, trabajo y valores, pero no lo es porque es una imagen difusa, casi virtual.

que está en todos los sitios es porque le sobra el tiempo. Si le sobra el tiempo es porque su trabajo no tiene demasiada demanda. El énfasis en venderse demasiado es contraproducente. El exceso de

publicidad suele predecir un cierto carácter narcisista».

Pistas para aprender a explotar su marca personal en: www.expansionempleo.com/contenidos