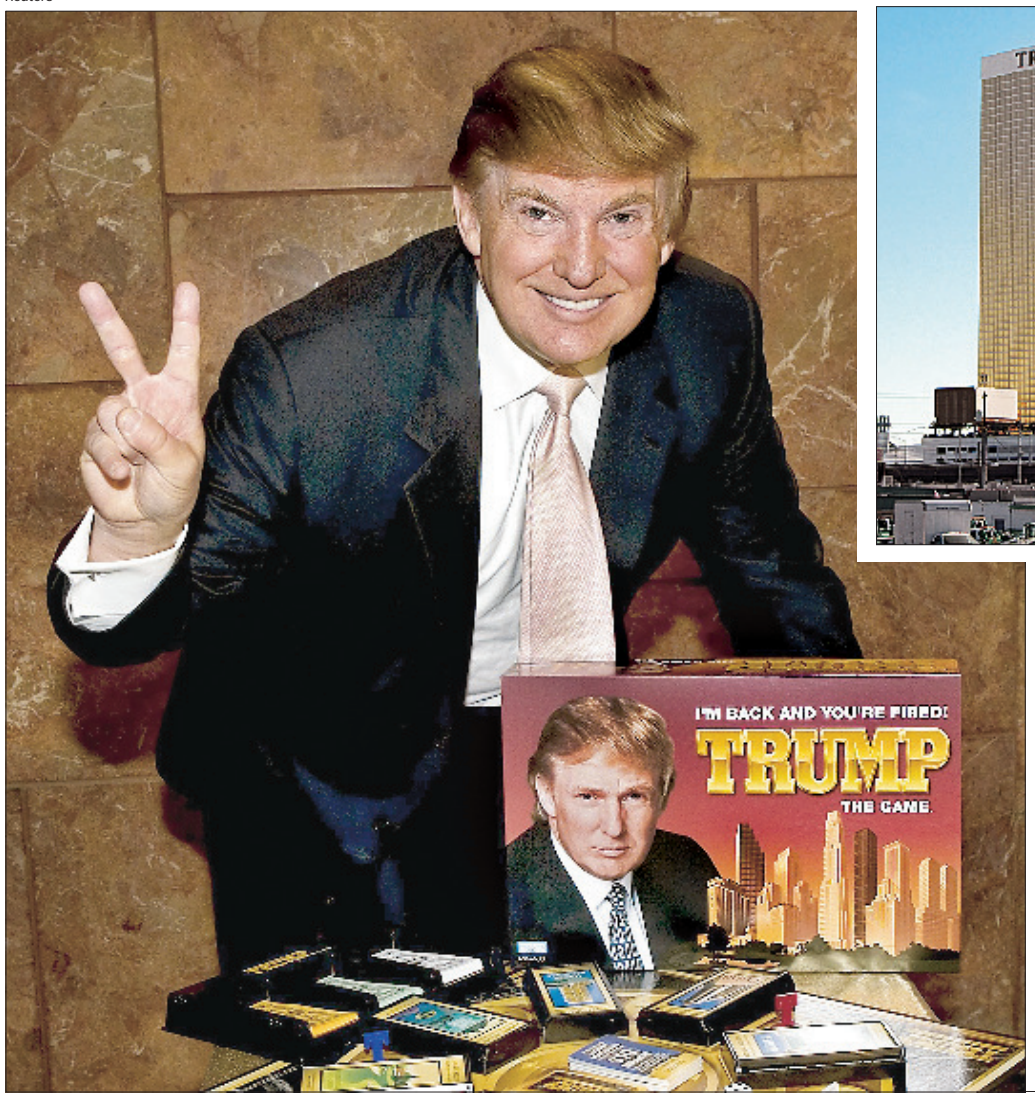
EL NUEVO MARKETING PERSONAL

Reuters



DONALD TRUMP se ha convertido en la marca de un hombre con éxito económico y su nombre sirve para juegos de mesa y también para identificar edificios. Tiene una marca consolidada

Reuters

Y usted, ¿qué marca es?

El currículum ya no funciona para buscar trabajo. Hay que aplicar los principios del marketing a las personas. Según los expertos «se trata de descubrir cómo nos perciben y decidir si es eso lo que queremos reflejar»

María Poveda - Madrid

Qué tienen Google, MacDonalds o BMW en común? Todas son marcas que tuvieron éxito porque supieron diferenciarse dentro del mercado. ¿Ha pensado que usted también puede convertirse en marca para encontrar su hueco en este panorama laboral tan desalentador? Si miramos a los rostros populares, lo hicieron Madonna, Donald Trump u Oprah Winfrey... y todos han tenido éxito en lo que se han propuesto. Son capaces de vender cualquier producto que lleve su nombre, desde una revista (Oprah), a una película (Madonna) o incluso dar caché a un edificio o un filete (Trump). ¿Su secreto? Ser ellos mismos, ser auténticos y diferenciarse del resto. Aplican (consciente o inconscientemente) los principios del marketing a su propia persona y crean su marca personal («personal branding», en inglés), el último cartucho para triunfar, ya convertido en disciplina universitaria en Estados Unidos y que en España se empieza a implantar.

¿Y cómo se construye su marca un ciudadano de a pie? «El "Branding" (marca, en inglés) personal es posicionamiento, no venta. Se trata de convertirte en un profesional de referencia, de ocupar un lugar preferente en la mente de otros. El objetivo final es que te elijan a ti», resume Andrés Pérez Ortega, responsable de Marcapropia.net.

Hasta hace poco, los consejos para el éxito venían de los libros de autoayuda. En el «personal branding», el éxito viene no sólo de la capacitación, sino de cómo presentas tu producto (en este caso, tú mismo). El concepto va mucho más allá que el de mostrar una buena imagen: «Tu mercado te busca por lo que ofreces, porque eres útil (producto), pero te elige porque eres fiable y atractivo (marca)», añade Pérez Ortega.

La presencia física, junto con la virtual en las redes sociales, es sólo «la punta del iceberg», según la metáfora que utiliza el equipo de Soy mi marca.com, empresa dedicada al asesoramiento en marca personal desde octubre de 2010. Lo que da valor, peso y posicionamiento al nombre son «las dos terceras partes sumergidas: la formación, el autoconocimiento, la educación, la genética y las habilidades. La marca personal es el iceberg completo», explica Guillem Recolons, publicista y miembro fundador de Soy mi marca.

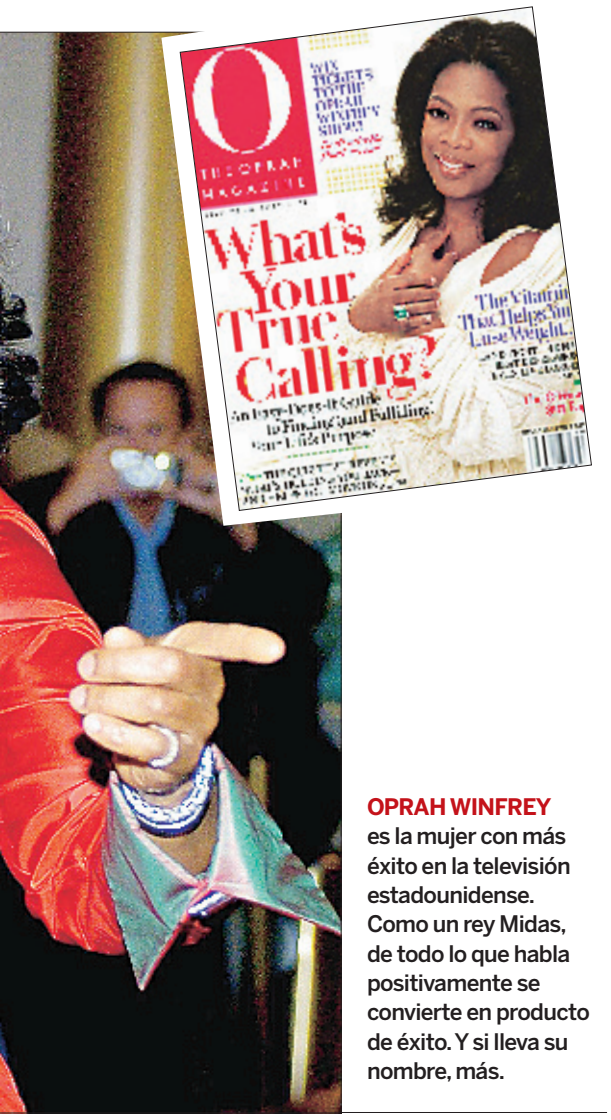
Yo, sociedad limitada

La nueva corriente del «personal branding» defiende la creación de la marca de uno mismo como estrategia para gestionar nuestra carrera y sobrevivir en un panorama que cambia por los pocos puestos de trabajo y la web 2.0. Dicho esto, ¿cómo se pone uno manos a la obra? «El primer paso para crear tu marca personal es descubrirla. Todos la tenemos porque es la huella que dejamos a la gente. Lo que hay que hacer es analizar cómo nos perciben y decidir si es lo que queremos reflejar», aconseja Dan Schawble, reconocido como «gurú» de la marca personal por «The New York Times» y autor de una revista y un blog sobre el tema.

Pero en el camino para definir nuestra marca, no basta con lo que vean los demás, también tenemos que definir «qué nos apasiona, cuáles son nuestros puntos fuertes y nuestros objetivos a corto y largo plazo». Por último, y fundamental, es «seleccionar un nicho de mercado que concuerde», concluye Schawbel. Y con esto, ¿se puede triunfar? «El currículum ya no funciona», sentencia Pérez Ortega. «Hay que dejar de ser un empleado, entendido como utilizado, y tomar las riendas de nuestro futuro. Ya no hay trabajos para toda la vida. La gente asume que su marca es la de su empresa y si se quedan sin trabajo pierden su identidad», dice Pérez Ortega.

Detrás de los consultores de marca personal españoles hay antecedentes profesionales de todo tipo. Por ejemplo, Pérez Ortega se dedicó a esta disciplina tras trabajar en una cadena de supermercados con productos de marca blanca: «Me di cuenta que lo que se hace actualmente con las personas es lo mismo que con los productos de marca blanca. Se busca profesionales sin marca, para pagarles poco».

A Neus Arqués, consultora de marca personal y autora de «¿Y tú qué marca eres? Doce claves para gestionar tu reputación personal», le pasó algo similar. Llevaba años dedicándose al márketing



OPRAH WINFREY es la mujer con más éxito en la televisión estadounidense. Como un rey Midas, de todo lo que habla positivamente se convierte en producto de éxito. Y si lleva su nombre, más.

Reuters

SHAKIRA está en su gran momento. Y lo quiere aprovechar. Ha puesto su nombre a un perfume, como han hecho otras muchas celebridades. Más que el contenido, lo que importa es que lo avala su nombre.

promocional de ciudades «cuando entendí que los mismos principios que se aplican a un producto o a una ciudad se pueden aplicar a un profesional».

Tu precio en on-line

El concepto de marca personal, sin embargo, está poco desarrollado en Europa. No así en EE UU, donde surgió a principios de los 80, de la mano de autores de libros de gestión empresarial como Tom Peters, William Arruda o Peter Montoya. En España empieza a implantarse, también en Brasil, Reino Unido, Suráfrica, Japón o Malasia, según los datos que maneja Dan Schawbel.

En todo este proceso de creación de la automarca, el reflejo on-line de la personalidad es fundamental. «Internet es la piscina del talento global, y si no estás, no recibes las oportunidades que otros aprovecharán. Para formar parte se requiere una presencia electrónica, incluyendo una web, un blog y perfiles en las principales redes sociales como Twitter, Facebook, Linkedin. No basta con estar, hay que gestionar la presencia virtual. Aún se puede sobrevivir sin presencia on-line, pero en el futuro más próximo, no», sentencia Schawbel, que también es autor del libro «Me 2.0: Four steps for building your future» (Yo 2.0.: Cuatro pasos para construir tu futuro).

Y para apoyar la predicción, dos datos: el 92% de los bebés ya tienen una presencia en internet (AVG, Octubre 2010), y el 80% de los empleadores utilizan motores de búsqueda y redes sociales para buscar información de los candidatos, según Microsoft. «Internet es un escaparate de nuestras capacidades. Democratiza la visibilidad, pero conlleva la responsabilidad de gestionarla», dice Arqués, experta en la presencia en internet.

EL 92% DE LOS bebés tiene una presencia en internet y los empleadores lo utilizan para buscar información

LO QUE LA MARCA no va a hacer por ti es ocultar tu incompetencia o hacerte famoso

Para aquel que decida confeccionar su marca, sepa que se puede recurrir a la ayuda de un experto. A partir de 500 euros (los precios oscilan hasta los 1.500) y en cuatro o cinco sesiones le ayudarán a definirse y poner sus objetivos. En Soy mi marca han diseñado incluso paquetes para cuatro perfiles muy concretos: universitarios, desempleados, emprendedores y ejecutivos. «Lo interesante, frente a la marca corporativa, es que aquí cada cliente es el presidente de su propia empresa», señala Recolons. Pequeños empresarios y portavoces son los que más partido pueden sacar de ello, dice Recolons. Rosa Tous, de la joyería Tous, es un ejemplo de pequeña empresaria que supo hacer de ella misma una marca y hacer crecer con ello su negocio. «Es la cara visible de su compañía y representa todos los valores de la marca», comenta Arques. Si está decidido a probarlo, debe saber que hay tres cosas que una marca personal no puede hacer por usted: «Ocultar la incompetencia, hacerte famoso o conseguir tus objetivos por sí misma. Debes actuar», concluye Pérez Ortega.

Traicionar tus valores arruina el producto

Si no se ha sido sincero la marca se cae. Tiger Woods o José Luis Rodríguez Zapatero son, para los expertos, dos casos claves de destrucción de marca propia. En el caso de Woods, que vendía una imagen de persona íntegra en una familia idílica, su problema no fueron las infidelidades, «sino haber vendido la imagen contraria», explica Pérez Ortega. Tres cuartos de lo mismo le ha ocurrido a Zapatero: «El valor de la marca es la confianza. Pero si tú estableces unos valores y luego ejecutas los contrarios la marca se destroza. Si destruyes una, destruyes la otra», añade el fundador de Marca Propia. Otros, como Belén Esteban o Jose Mourinho, utilizan la polémica para su marca. «No está mal, porque son auténticos», comenta el publicista Guillem Recolons. «La marca nunca puede ir en contra de tus valores», añade Recolons. La autenticidad es uno de los rasgos para triunfar. «Hay que ser auténtico, coherente y un profesional reconocido. Te

dan la garantía de que no te van a sorprender; ya sabes lo que esperar de ellos», explica Andrés Pérez. En España los humoristas son el mejor ejemplo de haber creado marca personal: Eugenio, Chiquito o Santiago Segura. En el deporte también encontramos a personajes con marca propia, como Pau Gasol o Rafa Nadal, «aunque en el caso de deportistas de élite o políticos siempre hay una estrategia de marketing detrás», según los expertos.