

Martin Varsavsky, ¿Un “bicho raro” o un ejemplo a seguir?

Vivimos en un país en el que los profesionales estamos acostumbrados a diluirnos en los organigramas, a desaparecer como individuos al traspasar la puerta de la oficina, a poner a disposición de la empresa nuestras opiniones, valores y creencias cuando nos sentamos en nuestro despacho.

Mientras tanto, empieza a aparecer una nueva clase directiva que está acostumbrada a actuar de otro modo. Pero antes de hablar del que considero ejemplo más emblemático, me gustaría exponer algunos argumentos.

¿Puede ser una Marca Personal más poderosa que una marca comercial? ¿Puede ser más influyente un directivo que su propia empresa?

Estas preguntas podían parecer absurdas hasta hace poco tiempo. Sin embargo, cada día con más frecuencia nos encontramos con ejemplos de que esto puede ocurrir.

Hace unos días el blog de Enrique Dans¹ (profesor del IE y uno de los “blogueros” españoles más influyentes de la red) provocó una importante polémica al quejarse del servicio de una compañía aérea. Sus comentarios provocaron trascendieron la red y tuvieron efecto en “el mundo “real”.

Aunque este es solo un ejemplo, se está creando algo así como una *blogocracia* en la que la fuerza de las opiniones radica en la credibilidad de la persona que hay detrás. La blogosfera se está convirtiendo en el medio fundamental de creación de Marcas Personales.

Al llegar a este punto me pregunto. ¿Cuántos altos directivos españoles tienen un blog? ¿Cuántos son capaces de expresar sus opiniones personales sin temor a las consecuencias? ¿Cuántos son conscientes del valor (confianza, respeto, cercanía) que puede suponer a sus compañías el uso de herramientas como esta? ¿Cuántos saben lo que es un blog?

Se está creando un caldo de cultivo excelente para la aparición de nuevos fenómenos empresariales. Por ejemplo, en el mundo de la consultoría se están produciendo algunos movimientos espontáneos de profesionales independientes que están empezando a crear algo parecido a redes de colaboración. De momento no tienen una forma definida pero empiezan a comportarse como los granos de arena que acabarán convirtiéndose en perla o no pero que basan su desarrollo en la reputación, en la marca de sus impulsores.

Internet es la Intranet

Para muchos profesionales, Internet es simplemente la Intranet que les conecta con su negocio, que es todo El Mundo. Les permite estar conectados, casi a coste cero, con clientes a los que jamás verán las caras, con colegas con los que desarrollan proyectos comunes o con profesionales de sectores diversos pero con los mismos intereses.

Para que esto suceda hay un elemento esencial, la confianza y eso tiene un nombre, Marca Personal.

Para cualquiera que haya navegado por Internet en los últimos meses o lea prensa económica, hay una persona que representa todo esto y que está gestionándolo con la habilidad de un prestidigitador. De un encantador de serpientes, dicen algunos. Esta persona tiene un nombre que ya de por sí es una marca: **Martin Varsavsky (M.V.)**².

Si hubiese que desglosar las características que han convertido a este emprendedor en un fenómeno empresarial sería lo siguiente.

Objetivos y valores claros.

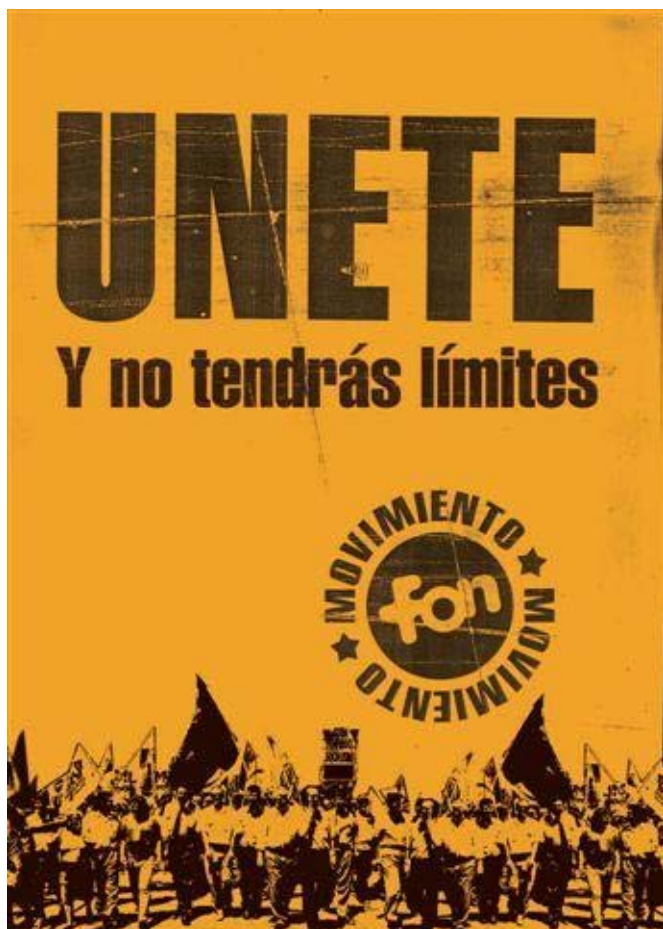
Igual que una marca comercial, **M.V.** tiene unos objetivos definidos. Cada uno de los proyectos que ha puesto en marcha ha tenido una finalidad clara. Y este es un elemento clave.

No se trata siempre de obtener unos resultados financieros o empresariales concretos sino algo más profundo, más relacionado con una misión personal. Esto que puede parecer extraño en el mundo actual al aplicarlo a las personas no suena raro cuando lo denominamos “cultura empresarial” dentro de las organizaciones.

La historia personal de **M.V.** en la Argentina de los 70 ha podido influir en su forma de hacer negocios. Sin

¹ <http://www.edans.blogspot.com>

² <http://spanish.martinvarsavsky.net/>



embargo, en lugar de dejarlo de lado al gestionar sus empresas, lo ha integrado en su forma de actuar. Los iconos de su nuevo proyecto, FON³, nos recuerdan acontecimientos pasados, revoluciones y luchas que parecen contrapuestas al mundo tecnológico-empresarial en el que se mueve. Incluso ha creado algo denominado **Movimiento FON**.

M.V. ¿Martin Varsavsky o Marketing y Valores?

M.V. ha sabido sacar partido de los recursos internos y externos, que no son pocos, todo hay que decirlo. Ha gestionado bien sus apoyos y ha utilizado perfectamente su encanto personal y su acento porteño. Sin embargo, esta es condición necesaria pero no suficiente.

La diferencia entre M.V. y otros directivos o empresarios es la escala de valores que trata de transmitir y que ha “enganchado” a muchos profesionales jóvenes.

Su frescura calculada, su toque de rebeldía, su cercanía personal, su accesibilidad y la fusión de elementos contradictorios como el capitalismo más puro con los símbolos del progresismo han conseguido unir mundos contrapuestos.

¿Pose o realidad? Eso es difícil de saber, pero quienes le conocen más de cerca afirman que la autenticidad es sincera. Y debe ser así, ya una Marca Personal solo se sostiene si la persona que la sostiene mantiene una coherencia entre lo que dice y lo que hace.

Pero donde la marca M.V. adquiere toda su fuerza es en el mundo exterior, en el mercado. Sabe detectar necesidades. Sabe quienes son sus clientes, sus socios, sus competidores. Pero lo más importante de todo y aquí está la diferencia con el resto de la oligarquía empresarial de nuestro país es que siempre se pone en primera línea en todos sus proyectos. Pone la cara con riesgo que de que se la partan. No se oculta tras un logo o unas siglas. Él es el logo. Él es la marca.

El lanzamiento de su último proyecto es un caso de libro de la gestión del poder de la Marca Personal. La genial utilización de Internet (especialmente los blogs), su habilidad para el cara a cara, su mágica capacidad de encandilar audiencias, sus historias de éxitos y fracasos hacen suspirar a las nuevas generaciones de emprendedores.

Su aparente (o real) autenticidad, su claridad a la hora de exponer sus argumentos, su consistencia... Estos son atributos que encajan perfectamente con M.V. pero que podrían ser perfectamente trasladables a Coca Cola, Zara, NIKE o McDonalds.

Si algún profesional, consultor, directivo o empresario quiere empezar a construir su Marca Personal, este es el modelo. Pero no es algo que salga gratis ni que tenga un horario de oficina. Es algo que se vive, que sale de dentro y que no puede ser diseñado por una empresa de asesoría de imagen.

Estoy convencido de que en el futuro las empresas de éxito serán aquellas que consigan que sus profesionales se alineen con los valores de su empresa y lleguen a ser una sola marca.

Cuando los directivos superen el miedo a meter la pata, a expresar sus auténticas opiniones personales, a sentirse orgullosos de sus éxitos, a dar visibilidad a sus errores y a las lecciones aprendidas, conseguirán crear su Marca Personal, aumentando su propio valor y el de las empresas que dirigen.

Porque las personas confían en las marcas y estas basan su fuerza en algo más que en cuentas de resultados o manuales de procedimientos.

³ <http://es.fon.com/>



© Andrés Pérez Ortega
www.marcapropia.net
www.brandingpersonal.com



Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa

www.marcapropia.net
www.brandingpersonal.com

colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817