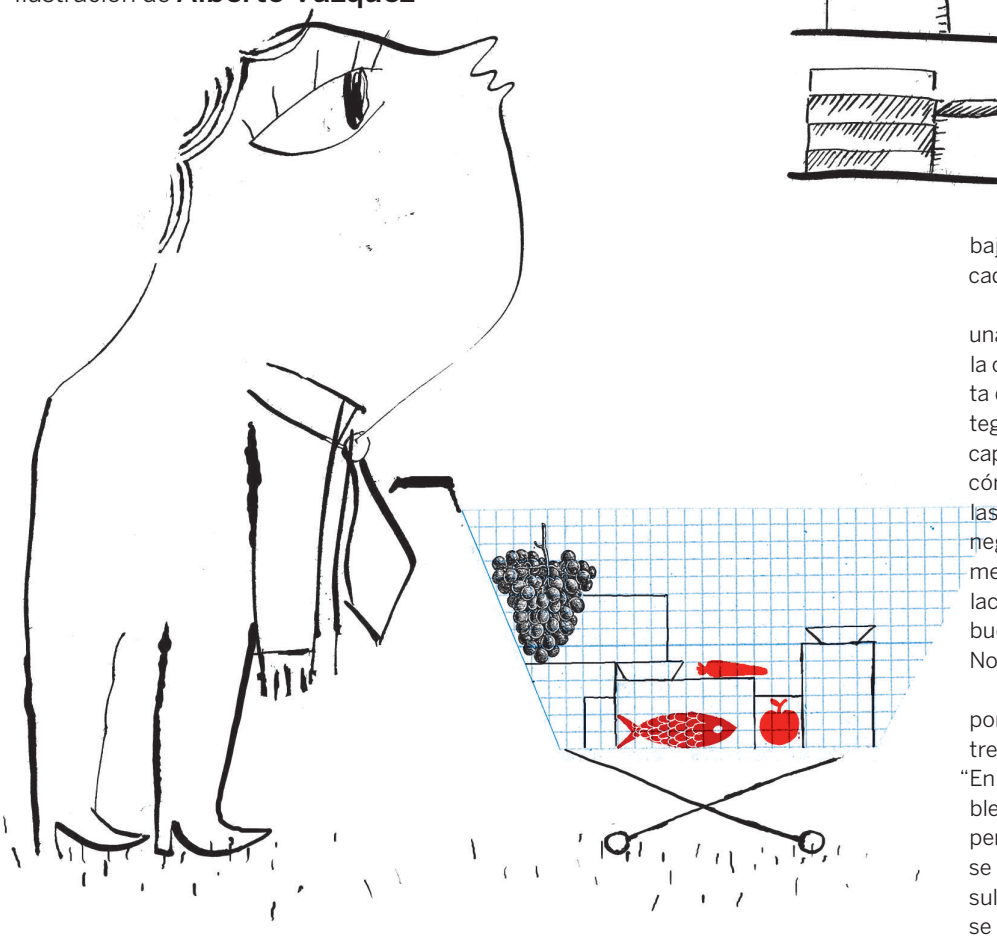
Mi marca soy yo

El Personal Branding se impone. Esta nueva tendencia aboga por considerar al trabajador un producto que arrincone a la competencia.

Por **Cristóbal Ramírez**

Ilustración de **Alberto Vázquez**



Miguel Ángel López creció, estudió, vivió y a los 34 años tropezó con su existencia. Un callejón sin salida. Este madrileño se licenció en Historia y lo aprendió todo como si el conocimiento fuera a desaparecer de la Tierra. Tres másteres, idiomas, estancias en el extranjero, becas de todos los colores, trabajos en archivos y bibliotecas, técnico de estudios de mercado, la edad a cuestas, la ilusión perforada... Y salto de beca en beca. Lo de siempre. Dio tumbos hasta que por Internet se topó con algo llamado Personal Branding. El profesional con el que contactó quiso saber una cosa:

–¿En qué eres bueno?

–Pues no lo sé.

Años y años formándose y no era capaz de afirmar qué hacía mejor. Era bueno valorando datos y documentándose. Necesitaba diferenciarse. Primera tanda de pasos: preguntó a los demás cómo le veían, diseñó su producto con las piezas de un rompecabezas (estudios, experiencia, habilidades, metas) y dio visibilidad a su marca a través de su *web* y las redes sociales. El proceso duró tres meses. Miguel Ángel se vende hoy como el Google Humano. Busca información para empresas e instituciones. De debajo de las piedras. Y el trabajo no le falta.

Adiós, mitos. Marca y personal, dos términos que supuestamente se repelen, aparecen ensamblados en un concepto. De toda la vida, las marcas han salido por la televisión y han tenido nombres como Mr. Propper, Danone o Sony. Igual que el consumidor se decide por un champú, la idea es que un trabajador sea la opción preferente en el mercado laboral. El *marketing* se humaniza.

"Todos en nuestro pequeño mundo somos una marca", sentencia Jacobo Benbunan, de la consultora de *branding* Saffron. Pero, ¿hasta dónde se puede utilizar? Andrés Pérez Ortega es el pionero en España. Con www.marcapropia.net y su libro *Marca personal* enseña cómo sacar partido del potencial oculto de las personas. En 2003, cuando visualizó el negocio, trabajaba en la cadena de supermercados Día. Lo dejó porque tuvo una revelación: "Los productos de marca blanca son buenos, baratos, pero también sustituibles. Nos pasa lo mismo a los trabajadores".

Buenas carreras, pero todos cortados por el mismo patrón. Tanta competencia entre iguales atormentaba a Dionisio Nespral. "En un mundo en el que nadie es imprescindible, tener una marca personal puede ayudar", pensó. Nespral es economista y con los años se ha especializado en el campo de la consultoría estratégica. Pero buscaba redefinirse y se puso en contacto con Andrés Pérez. "Tenía un objetivo claro: ser experto en el área de la innovación". Nada fácil.

Pues creó una mina: el Business Time Model, un conjunto de parámetros que analizan en qué año se encuentra una empresa respecto al entorno. Si está adelantada a su tiempo o no. "Me ha valido para que, sin buscar trabajo, reciba cuatro ofertas de empleo". Pudo elegir y quedarse con la mejor.

De eso a convertirse en un gurú, un paso. Nespral da conferencias sobre innovación y empresa, es decir, se ha puesto en un escaparate. Segunda tanda de pasos: para hacerse visible es necesario ser experto de un ámbito, escribir artículos, abrir un *blog* o una *web*... Y cultivar el *networking*, o sea, ampliar la red de contactos con reuniones sectoria-

les, redes reales o virtuales, clubes privados... Todo depende de la marca de cada uno.

Nespral se arriesgó. Los emprendedores son los primeros que han abrazado el concepto. Las empresas españolas aún no se pronuncian sobre el Personal Branding, que supone devolver el poder a los empleados. En Estados Unidos es algo más común. William Arruda, fundador de la consultora norteamericana Branding Reach, confirma que sus clientes son las plantillas de Microsoft, American Express, Procter & Gamble, Fedex, Garnier... Multinacionales que no quieren quedarse atrás.

El miedo. "Muchas empresas recelan de esta tendencia porque consagra que nadie se case con ellas", comenta Tomás Marcos, que lleva cuatro años creando marcas personales y ahora es director general de la consultora recién creada Avanzza Personal Branding. Él pone la puntilla: "Los contratos indefinidos se han acabado. Las empresas pierden el control de sus trabajadores". Andrés Pérez hinca el clavo: "Se trata de aprender a vender nuestro trabajo para no tener que vendernos a nosotros mismos".

El sistema no se habrá dado cuenta, pero la calle hierve. Este año se han creado en España el Observatorio de Personal Branding y el Personal Branding Forum, empresas como Iberia se interesan por el tema y las escuelas de negocios incluyen, cada vez más, referencias sobre el asunto. Roberto Álvarez de Blanco, profesor de Marketing en diferentes másteres del Instituto de Empresa, impartirá una asignatura el próximo curso. Es más, desde el pasado mes de septiembre, su manual *Tú, marca personal* está en las librerías.

La búsqueda agobia. Aun así, a Ángel María Herrera lo que le angustiaba era no vivir su vida. Ha pasado mucho tiempo como consultor informático, pero no se veía ahí. Dio el salto con diferentes iniciativas culturales, pero no encontraba su sitio; 2007 fue su año. Tras acudir a un profesional y cavilar ("los atascos de Madrid hacen pensar"), descubrió que comunicar es su punto fuerte. Se le ocurrió crear Bubok, una editorial electrónica

que imprime libros bajo demanda. Cualquiera puede publicar sus propios textos. "Soy un *cuentacuentos* de nueva generación. En seis meses hemos editado 3.000 títulos". Cada autor pone el precio, elige portada, ve sus ejemplares vendidos... Google Books ya le ha echado el ojo. Ángel María, ahora sí, vive. ●

por un consumo seguro, saludable, solidario y sostenible

en estas fiestas

compra con criterio

- Fíjate un presupuesto
- Haz lista de compras
- Compra sin prisas
- Lee las etiquetas
- Compara precios
- Elige juguetes adecuados
- No abuses de la tarjeta
- Conserva tus tickets
- En Internet compra en sitios seguros
- En caso de conflicto acude al Sistema Arbitral de Consumo

www.compraconcriterio.es