



**NUEVA
EDICIÓN**

Ampliada y actualizada

NEUS ARQUÉS

Y tú, ¿qué marca eres?

20 claves para gestionar
tu reputación personal

«Sin duda este libro debería ser la primera lectura para quien quiera dar un giro o un nuevo impulso a su posicionamiento personal o empiece su carrera profesional.»

Fernando González, Partner en Grupo Nexa


alienta
EDITORIAL

Neus Arqués

Y tú, ¿qué marca eres?

20 claves para gestionar
tu reputación personal

© Neus Arqués Salvador, 2012, 2019

© Editorial Planeta, S.A., 2012, 2019

© de esta edición: Centro de Libros PAFP, SLU.

Alienta es un sello editorial de Centro de Libros PAFP, SLU.

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-17568-41-2

Depósito legal: B. 6.592-2019

Primera edición: abril de 2019

Preimpresión: gama sl

Impreso por Artes Gráficas Huertas, S.A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

SUMARIO

PRÓLOGO DE LA AUTORA A LA NUEVA EDICIÓN	11
--	-----------

PARTE I

LAS PERSONAS SOMOS MARCAS

1. YO SOY YO: LA DIFERENCIACIÓN COMO ESTRATEGIA PROFESIONAL	17
2. LAS PERSONAS SOMOS MARCAS.....	23
3. DE LOS ORÍGENES DE LA MARCA PERSONAL A LA <i>GIG ECONOMY</i>.....	27
4. CÓMO DEFINIMOS NUESTRA MARCA PERSONAL. MISIÓN Y VISIÓN. ATRIBUTOS Y COMPETENCIAS. OBJETIVOS.....	33
5. ¿SUFRES EL SÍNDROME DE LA IMPOSTORA, O DEL IMPOSTOR?.....	51
6. LA ESTRATEGIA DE MARKETING PERSONAL: «TENGO, FALTA»	55

PARTE II IDENTIDAD Y REPUTACIÓN

7. LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN PERSONAL.....	65
8. <i>EGOSURFING</i> : LO QUE LA RED DICE DE TI	73
9. «YO ¿SOY YO?»: CÓMO NOS CONSTRUIMOS UNA IDENTIDAD (O VARIAS)	83
10. LA IDENTIDAD DIGITAL Y LA MARCA PERSONAL....	93

PARTE III ESTRATEGIAS DE MARKETING PERSONAL

11. CÓMO VENDERSE A SÍ MISMO. IDEAS ÚTILES PARA PREPARAR TU <i>BOOK</i> DIGITAL.....	101
12. <i>NETWORKING</i> : PORQUE TÚ LO VALES.....	117
13. REDES SOCIALES: CUÁLES, CÓMO Y PARA QUÉ	127
14. <i>SOCIAL SELLING</i> : LA NUEVA MANERA DE VENDER MÁS... QUE YA CONOCES	135
15. LA PRIMERA IMPRESIÓN Y EL EGO	139

PARTE IV Y AHORA, ¿QUÉ?

16. LA AUTOMATIZACIÓN Y SUS ANTÍDOTOS	145
17. TODOS TENEMOS LÁPICES DE COLORES	151
18. ¿PUNTO Y SEGUIDO O PUNTO Y APARTE?	157
19. LAS SIETE TRAMPAS, Y CÓMO EVITARLAS	165
20. Y TÚ, ¿QUÉ MARCA ERES?.....	167
BIBLIOGRAFÍA.....	169

1. YO SOY YO: LA DIFERENCIACIÓN COMO ESTRATEGIA PROFESIONAL

El futuro donde todo —productos, servicios, empresas, personas— son marcas está aquí ya. ¿Qué tienen en común la ciudad de Barcelona, la cantante Jennifer Lopez y las zapatillas Adidas? Respuesta: las tres son marcas.

Las marcas, y por ende el marketing, ya no se limitan a comunicar los beneficios de determinados productos o servicios. Hoy miramos el mundo con ojos de consumidores: asociamos lugares, personas y cosas con determinados valores, en función de los cuales decidimos si nos interesan o no. De este modo, nos formamos una imagen del otro.

La marca personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales, y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas. Se trata de comprender cuáles son los atributos —fortalezas, habilidades, valores y pasiones— que nos hacen únicos y de emplearlos para diferenciarnos de nuestros competidores y de nuestros iguales. En este sentido, la marca personal consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor

única que ofrecemos a nuestra empresa o a nuestros clientes.

WILLIAM ARRUDA¹

Un mercado laboral cada vez más inestable requiere que las personas definamos nuestros valores y los comuniquemos, con el objetivo de diferenciarnos ante nuestro «público objetivo» (nuestro entorno profesional). Ya no basta con «ser conocido»: importa «ser conocido como» (como editor meticuloso, como comercial con iniciativa...). Nuestra marca nos permite singularizarnos a ojos de los demás.

Esta diferenciación resulta imprescindible no ya para el avance, sino para la misma supervivencia laboral. Los mercados son espacios donde cada vez hay más competencia. ¿A cuántas personas conoces que prestan los mismos servicios que tú? Y la pregunta clave: ¿en qué te diferencias de ellas? No se trata de ser mejor que el resto: se trata de sacar partido de aquellos valores propios que nos hacen distintos.

LA PERSONA-MARCA

En algunos casos, la marca personal no sólo tiene un valor profesional, sino directamente económico. Me refiero a las «personas-marca» (en inglés, *celebrities*). La marca de algunos profesionales vale millones; veamos algunos ejemplos.

La noticia de que Tom Ford, entonces director creativo de las firmas de moda Gucci e Yves Saint Laurent, abandonaba la vicepresidencia del Grupo Gucci ocupó no sólo las páginas de tendencias sino también de los suplementos de economía de todos los periódicos. Su marca personal se identificó con la marca comercial, hasta tal punto que, tras el anuncio de su marcha, las acciones del Grupo Gucci cayeron un 4,5 %.²

1. Arruda, William, *An Introduction to Personal Branding. A Revolution in the Way We Manage Our Careers* [s. l.], Reach Communications Consulting, 2002-2003, p. 6.

2. «Gucci sufre la salida de su presidente y de su director creativo», *El Mundo* (4/11/2003).

¿Qué es una marca sin una fuerte personalidad que la sustente?
Sólo un montón de ropa.

TOM FORD³

En sus inicios, las personas-marca solían proceder del mundo de la moda, el deporte y la música. Entre los cantantes, es imposible obviar el fenómeno que protagoniza Lady Gaga, cuyo «House of Gaga» actúa como departamento propio de desarrollo de marca. En el ámbito deportivo, el tenis es una cancha importante de prescriptores, jugadores que se contratan para que sus valores refuercen los del producto al que se asocian; así, la tenista estadounidense Serena Williams no sólo ha prestado su imagen a marcas de ropa deportiva y de raquetas, sino también a ordenadores, relojes, entidades bancarias y refrescos. Williams se presenta como una mujer fuerte y segura de sí misma: la tenista puede transmitir estos valores a los productos de sus patrocinadores y ganar en concepto de ingresos fuera de pista el doble que cualquier otra tenista en el circuito.⁴

En la actualidad encontramos personas-marca en todos los sectores. Entran en juego los chefs, que han podido mantener restaurantes deficitarios gracias a otras actividades ligadas directamente al atractivo de su marca personal.⁵ Otros nuevos colectivos son los arquitectos de renombre: según algunos cálculos, cada euro invertido en un edificio firmado por un *starquitecto* repercute 9,5 euros en impacto social.⁶

3. Grimm, M., «Tom Ford vuelve a nacer», *EPS*, n.º 1.472 (12/11/2004), pp. 84-93. <https://elpais.com/diario/2004/12/12/eps/1102836413_850215.html> (consultado el 16/12/2018).

4. Badenhansen, K., «The Highest-Paid Female Athletes 2018», *Forbes* (21/08/2018). <<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhansen/2018/08/21/the-highest-paid-female-athletes-2018/#2f6edd3e405f>>.

5. Al respecto, véanse Mars, A., «La entraña dorada del imperio Adrià», *El País* (17/06/2007), p. 54; y Barciela, F., «Cuando el fogón es la sala de consejos», *El País* (22/06/2008), pp. 16 y 17.

6. Nueno, J. L., «La hora de los “Starquitectos”», *La Vanguardia* (15/02/2009), p. 7.

En España, Isabel Preysler continúa siendo el paradigma de persona-marca. Las empresas que ella representa (en sectores tan dispares como los azulejos o las joyas) la contratan para asociarse a los valores que transmite: elegancia e inmanencia. Con ella arranca una estrategia de marketing que hoy se nutre de profesionales procedentes de campos tan insólitos como la tauromaquia. Es el caso del matador Cayetano Rivera, de la dinastía homónima, con quien se inicia la profesionalización de este sector: a Rivera «se le hizo un estudio de atributos y se le propuso un posicionamiento en el mercado».⁷

Algunas personalidades ven incluso cómo los valores que irradia su marca personal son tan poderosos que terceras partes, sin derecho alguno sobre los mismos, desean explotarlos. Éste es el caso del expresidente sudafricano Nelson Mandela, quien tuvo que recurrir a sus abogados para frenar el abuso comercial de su imagen.⁸

Barack Obama,⁹ Ferran Adrià o Lady Gaga son ejemplos muy visibles de marcas personales. Definir bien la propia marca no equivale a ser famoso, pero lo contrario sí es cierto: aquellos famosos que no nos dejan indiferentes tienen muy pulidos sus valores. Les resulta sencillo asociarse a empresas a las que prestar su imagen, porque estos valores resultan fácilmente identificables a ojos de los consumidores.

LA MARCA Y LA REPUTACIÓN PERSONAL

Es importante señalar que marca personal no es igual a reputación. Mi marca personal se basa en los valores que *yo* percibo en

7. Sánchez-Mellado, L., «Orgullo torero». *EPS*, n.º 1563 (10/09/2006), pp. 62-70. <https://elpais.com/diario/2006/09/10/eps/1157869614_850215.html> (consultado el 16/12/2018).

8. Díaz, P., «Mandela, marca registrada», *El País* (21/11/2004), p. 13. <https://elpais.com/diario/2004/11/21/internacional/1100991622_850215.html> (consultado el 16/12/2018).

9. Véase Trías de Bes, F., «Obama, “Registered Trademark”», *La Vanguardia* (9/11/2008), p. 6.

mí y en la manera en que creo que debo transmitirlos. Mi reputación depende de lo que *los otros* piensen de mí. Mi marca está en mis manos; mi reputación, no. Sin embargo, puedo influenciarla comunicando adecuadamente mi marca.

La gestión adecuada de mi marca —y, por lo tanto, de mi reputación— me permite diferenciarme en el mercado y ser reconocido por los valores que me distinguen como profesional.

A veces nos preguntamos qué pensarán otros de nosotros o si nos estamos explicando bien. La marca personal busca precisamente alinear las tres percepciones que conforman nuestra reputación:

- Cómo me veo.
- Cómo me ven los demás.
- Cómo creo que me ven los demás.

EL PROCESO PARA CREAR Y CUIDAR LA PROPIA MARCA

La creación de una marca personal es un proceso que sigue las siguientes etapas lógicas, similares a las de cualquier campaña de marketing:

- Definir: qué entendemos por nuestra marca personal: establecer qué valores nos singularizan.
- Fijar: los objetivos personales que deseamos lograr a través de nuestra marca.
- Establecer: cuál es nuestro público objetivo.
- Posicionar: conocer cuál es nuestra reputación actual y planificar las acciones para adecuarla a nuestros valores y objetivos.
- Comunicar: transmitir nuestra propuesta a nuestro público objetivo.
- Revisar: las situaciones cambian, nosotros evolucionamos. Debemos reajustar periódicamente nuestra comunicación personal.

DE DENTRO HACIA FUERA

Los procesos de creación de marca personal se construyen desde dentro, no desde fuera. ¿Por qué? Nuestra marca sólo brillará en la medida en que estemos transmitiendo valores auténticos, no fingidos.

Por tanto, estamos ante un ejercicio de introspección. Mirarse por dentro es una experiencia que genera reacciones muy distintas: algunas personas disfrutan con el (re)encuentro, otras se angustian, otras se sorprenden... Por norma general, las tres emociones (gozo, angustia y sorpresa) aparecen en el proceso. Pero no podemos saltarnos esta etapa, porque de la comprensión de nosotros mismos dependerá nuestra proyección al exterior. Y de ésta, a su vez, dependerá nuestra reputación.

No se trata de pretender ser otro, sino de mostrar quiénes somos. Se trata de alcanzar nuestras metas profesionales gracias a ser como somos y no a pesar de ello. Conocernos nos proporciona pautas sobre cómo orientar nuestra trayectoria profesional. Saber qué queremos nos ayuda a tomar decisiones más o menos difíciles con las que nos topamos en el día a día.

Invertir tiempo en averiguar cuáles son nuestros puntos fuertes, qué nos hace singulares y comunicarlo a los demás es sin duda uno de los esfuerzos profesionales más rentables en un mercado laboral en cambio permanente.