

## **DOCUMENTO CONCLUSIONES**

# ***Jueves 8 de julio de 2010*** ***“PERSONAL BRANDING O MARCA PERSONAL: REPUTACIÓN SOCIAL PERSONAL (RSP)”***

### **Ponentes:**

D. José M<sup>a</sup> Martínez. Club de Marketing de Asturias, coach, profesor en másters y programas como el PDCM y Director de Consultoría de FIDA Consultores.

D. Rubén Turienzo. Coach y experto en RSP, autor de varios libros, profesor de ESADE y varias universidades en Madrid. Director de Influencia (Madrid).

D. Fernando Maltrana. Club de Marketing de Asturias, Blogger, web máster y Socio fundador de Ticmedia.

Ayer jueves 8 de julio a las 19.30, tuvo lugar el acto institucional de inauguración de la **XIII Edición de la Escuela de Verano de Siero** en el Hotel Lóriga de Pola de Siero.

A continuación tuvo lugar la Mesa redonda **“Personal branding o Marca Personal: \_Reputación Social Personal (RSP)”**, contando con la presencia de **Jóse M<sup>a</sup> Martínez**, miembro del Club de Marketing de Asturias y Director de Consultoría de FIDA Consultores, que nos acercó el Personal Branding desde la perspectiva del Marketing primero, explicándonos conceptos como **Branding** “proceso de crear y construir una marca mediante la gestión estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente” y el de **Marca**, “una marca comercial es una palabra, un nombre, un símbolo, un dispositivo o una combinación de estos elementos, que identifica los productos y servicios de una persona o empresa, además de distinguirlos de los productos y

servicios de terceros". Tras mostrarnos el Foro de marcas renombradas en España, entre las que constan empresas como El Corte Inglés, Chupa Chups o Zara y el Top 10 de marcas mundiales Interbrand 2009, entre las que constan Coca-Cola, IBM, Google, o Nokia, José M<sup>a</sup> Martínez nos explicó cómo las personas también podemos posicionarnos como marca. El concepto de **Personal Branding** ha surgido en la literatura empresarial de USA en los últimos años. Se cita el artículo de Tom Peters de 1997, "*The Brand Called You*" como uno de los antecedentes. Consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en la relaciones sociales y profesionales. Tal es el caso de famosos mundiales como David Beckham, la presentadora de TV Oprah Winfrey, el mediático cocinero Jamie Oliver, pero también de el asturiano Juan Menéndez primer ciclista en hacer la Australia Infernal Track, y el también asturiano Jesús Menéndez Pabón, presidente de Worldbrand Society que ha sabido trasladarnos la realidad que vive la población de Bombay, tras varios años conviviendo con familias de diferentes rincones de la nación asiática.

Tras su intervención, tuvo lugar la ponencia de **Rubén Turienzo**, experto en **Influencia Social** y autor de numerosos libros, trató de trasladarnos que la Marca Personal, es aquello por lo que nos conoce la gente. No somos como pensamos que somos, sino como los demás nos perciben. Por lo tanto debemos evitar en la medida de lo posible ser **marcas blancas**, y ésto significa, evitar que sólo te escojan por el precio, porque si sólo lo hacen por este motivo, no te escogerán por la calidad de lo que ofreces. En las marcas blancas, según palabras de Rubén Turienzo, no existe recomendación, eres la opción menos mala y acabas provocando olvido rápido.

Otro efecto a evitar en la medida de lo posible es el **efecto máscara**, es decir, caer en el error de no ser originales, de no actuar con sinceridad, de no adaptarse a las necesidades, de no ser coherentes ni confiables y de no adaptarse al objetivo concreto.

El **efecto de marca personal** consiste por lo tanto en ser el referente en algo en lo que tú quieras posicionarte y en innovar hacia lo simple. ¿Cómo lo hacemos? A través de una metodología basada en lo siguiente: Recibir feedback de los demás, preguntarles cómo somos; trazar un objetivo para buscar oportunidades; alinear nuestras fortalezas con ese objetivo; buscar la distinción, la compensación y la estrategia de acción; valentía, perseverancia y metodología, es decir, buscar

herramientas concretas. Ya tienes una marca, pero, ¿es la que buscas? Turienzo nos acercó al concepto de **Debililezas**, esto es cómo positivizar un punto débil personal. ¿Por qué decir que somos tímidos cuando podemos decir que somos prudentes?

Para finalizar la mesa redonda, **Fernando Maltrana**, miembro del Club de Marketing de Asturias y Socio fundador de Ticmedia, nos acercó al **Personal Branding en Internet** con una ponencia que arrancó preguntándose ¿este concepto es nuevo? No. Y así nos lo demostró Fernando Maltrana, remontándose al SXVIII de la mano de Mozart y demostrándonos que ya en aquella época se daba importancia a las relaciones sociales. Es cierto que en aquel entonces no existía el Facebook, pero Mozart invirtió un 28% de su tiempo en viajar y sostener su red social de contactos, además de ofrecer preestrenos de sus obras a sus VIP's. ¿Qué hubiese sucedido si Mozart hubiese pertenecido a algún tipo de red social? Fernando nos presentó la realidad de redes como el Facebook, y la importancia que tiene tener una estrategia, es decir, tener claro para qué y cuál es el uso que le quiero dar a este tipo de redes; tener audiencia; cuidar la gestión de tu privacidad, sólo un 3% de las personas utilizan opciones avanzadas de privacidad en Facebook; coherencia entre tu imagen real y la quieres transmitir a los demás, no intentar aparentar ni mostrarse como uno no es; constancia, es decir, dedicar tiempo a actualizar estados. "Si no escribes, no estás. Si no estás, no eres." Consejos útiles todos ellos para posicionarnos de manera confiable y segura ante las redes sociales, a parte de señalarnos la diferencia entre hacerse un perfil, una página o un grupo.

Los **perfiles** son para las personas. En un perfil encontrarán todas las actividades que ha desarrollado una persona dentro de Facebook y también las relaciones sociales que establece con otros usuarios de la misma plataforma. El perfil muestra la personalidad y los intereses de cada persona.

Una **página** sirve para promocionar productos, instituciones o figuras públicas. Una página no "pide ser tu contacto o amigo", sino que una página recibe admiradores, seguidores y partidarios de lo que se están proponiendo o dando a conocer.

Los **grupos** son creados por usuarios que desean reunir a personas en un tema en común. A diferencia de un perfil, donde los contactos son tus amigos y conocidos. En un grupo se pueden sumar personas de diferentes partes y que no se conocen. Un grupo es un punto de encuentro para que la gente se conozca y establezca nuevas relaciones.

Entre los más de 120 asistentes, la inauguración estuvo en todo momento acompañada por representantes de empresas singulares, empresarios y empresarias, así como presidentes de asociaciones empresariales y profesionales y representantes de los distintos partidos que conforman la corporación municipal.

Pasadas las 22.00 horas se dio por concluida la Mesa redonda, invitando a los asistentes a un vino español.

La **próxima jornada** de puertas abiertas tendrá lugar el próximo **jueves 22 de julio** a las **20 pm en la Casa de la Cultura de Pola de Siero**, bajo el título “**Integración para el Empleo: RSE con capacidad**”, en la cual esperamos contar con vuestra presencia.

Los  cursos inician el lunes 12 de julio  y aún quedan plazas para:

- Social Media Marketing (por internet)
- Marketing emocional: cómo enamorar clientes
- Gestión por proyectos (PMI)

Más info en [www.evades.org](http://www.evades.org) y consultas al [info@evades.org](mailto:info@evades.org) y al telf. 985 22 04 19.

Contacto: Kike Riesgo (Director Escuela de Verano) 655 92 81 60

Gracias.