

Debemos pensar en nosotros como una empresa más



Guillermo del Haro
Profesor Asociado IE
BUSINESS SCHOOL

Valorar las cosas es siempre complicado. Ya decía el poeta que “sólo el necio confunde valor con precio”. También Tim Harford explicaba de manera magistral en “The Undercover Economist” cómo la utilidad (y por tanto el valor percibido) es diferente para cada producto o servicio, para cada persona e incluso para cada situación, siendo el precio un elemento clave para engrasar el sistema, para hacerlo más fluido. Por eso, es tan complicado poner precios. Y, si, además, se trata de ponernos precio a nosotros mismos, más complicado aún. Si no me creen, pregunten por ahí cuánto valen.

En las culturas sajonas, no tienen problema: tanto ganas, tanto vales. Hoy día con algunos matices. Si le pregunta a un BoBo (Bourgeois Bohemian), valoran más un millón de dólares que viene de un libro o una nueva empresa, que si viene de

La gestión de marcas no es una disciplina nueva. Lo que empieza a serlo es la gestión de la propia marca personal: el Personal Brand Management

especular en bolsa, algo que valorarían mucho los Yuppies. Y si pregunto a mi mamá, debería prepararme para cotizar en bolsa mañana mismo, garantizando además la recuperación de la misma.

En mis clases, siempre digo a los alumnos que debemos pensar en nosotros como una empresa más. Este ejercicio ayuda a entender mejor las cosas, gracias, a una nueva perspectiva que nos hace implicarnos en los procesos de toma de decisiones. Podemos calcular nuestra cuenta de resultados, valorarnos como activo y valorar nuestros activos, determinar nuestros pasivos. Y como tal, podemos hablar del valor de nuestra marca y preocuparnos de cómo gestionarla.

La gestión de marcas no es una disciplina nueva. Lo que empieza a serlo es la gestión de la propia marca personal, el Personal Brand Management. Hay varios motivos para interesarnos por esta disciplina. El primero que nos afectan directamente nuestras decisiones al respecto. Así como cuando hablamos de la marca



o la empresa para la que trabajamos, mantenemos una cierta distancia; en este caso, la implicación es total. Otro motivo es la gran cantidad de herramientas que nos permiten gestionar nuestra marca, inexistentes anteriormente muchas de ellas. Esto es positivo y negativo, porque no todo el mundo será efectivo en ello, lo cual será una desventaja clara frente a otros competidores.

POR QUÉ GESTIONAR NUESTRA MARCA

El Branding o la gestión de marcas se refieren al proceso de crear y

construir una marca; es decir, a la gestión de los activos relacionados con el nombre o el símbolo que identifican a una empresa. Y como ya hemos dicho que nosotros somos también una empresa, tenemos que ver qué diferencias tiene el proceso de gestionar nuestra propia marca del ya conocido proceso de gestionarla para nuestra empresa. Además, a partir de las similitudes, podemos aprender mucho sobre cómo mejorar la gestión de una organización.

El profesional que la empresa consideraba idóneo para el puesto exigía flexibilidad en los horarios, un trabajo motivador, ser medido por resultados y no depender físicamente de estar en un sitio concreto

En primer lugar, debemos crearla. Es cierto que tenemos poco margen de maniobra con nuestro nombre, pero nos podemos repetir apoyándonos en nombres que auguren triunfo, algo que al crear una empresa no es posible (nombres únicos). Existen estudios que relacionan el éxito con apellidos compuestos, e incluso en Freakonomics se analizan los nombres más comunes que padres de diferentes culturas ponen a sus hijos.

Una vez, la debemos asociarle unos valores. Esto es un trabajo que se realiza durante gran parte de nuestra vida en la que también tenemos poca influencia. Pero, aunque no podamos elegir las cartas, sí que tenemos capacidad para jugar las manos lo mejor posible. Es factible cambiar de valores en cualquier momento de nuestra vida. De hecho, gracias a que

nació mi hija Lucía, decidí trabajar menos y dedicar más tiempo a escribir para poder tener tiempo y flexibilidad para ella.

Llegamos al punto clave. Con nuestra marca más o menos definida, debemos posicionarla e incrementar su valor. Aquí las herramientas de comunicación comienzan a hacer su trabajo, así como nuestras decisiones personales para incrementar nuestro valor. La comunicación de la marca es como la de cualquier empresa, sólo que ahora a nivel personal contamos con Internet. Redes sociales para el valioso Networking que nos permita darnos a conocer de manera más rápida y con menor coste para conseguir nuestros objetivos. Como Sofia Oliveira, con 100,000 amigos en Internet, aunque menos de 10 en el mundo real, que se apoya en casi todas las redes sociales para alcanzar su sueño de ser actriz. Es conocida así como sus intereses aficiones, curriculum. Porque, además, ahora mentir en el currículum es complicado. Tanto como otros mientan sobre uno mismo, motivo por el cual es vital saber qué hay sobre nosotros en Internet: hay muchos motivos para buscarnos en Google, entre ellos aprender cómo funciona. Así como el profesional liberal antes sólo disponía de las páginas de anuncios por palabras de la prensa escrita, o las cuñas de radio en emisoras locales, ahora dispone de complejas herramientas audiovisuales en YouTube o Facebook para crear un mensaje, adaptarlo al medio, emitirlo y gestionar las respuestas. Si una persona tiene capacidad para gestionar unas 150 según rezaban los manuales militares antiguos, por Internet la eficiencia se dispara. Podemos seguir el ejemplo de Julia Allison para los más osados.

Hacer crecer el valor de nuestra marca, de nuestros activos tangibles e intangibles, es más que incrementar nuestro patrimonio. Incluye elementos tan en boga ahora en medio de la crisis como nuestro prestigio o credibilidad. Sistemas de información como el PGP ya valoraban los elementos de una red en función de quién los recomendaba. Muchas redes sociales de alto nivel sólo dan acceso por recomendación de un socio, algo que Groucho Marx rechazaría de plano. No basta sólo con tener contactos, sino con rentabilizarlos. Decidir si estudiar un MBA o un Doctorado frente a estudiar idiomas. Seguir en nuestra empresa o cambiar a otro trabajo con más dinero al aprovechar nuestro conocimiento actual, pero menor proyección a futuro al quedarnos estancados. Decisiones que las empresas toman a diario en los mercados, y nosotros también en nuestra vida. Esto podría ser un ejemplo de que nuestra valoración (salario más patrimonio actual) no se correspondería con nuestro potencial valor futuro.

Conozco el caso de una empresa española donde las labores de dirección de Marketing no las realiza una persona en nómina dentro la plantilla. El profesional que la empresa consideraba idóneo para el puesto exigía flexibilidad en los horarios, un trabajo motivador, ser medido por resultados y no depender físicamente de estar en un sitio concreto. La empresa aceptó estas condiciones, porque al final lo que le importaba eran unas buenas campañas y mejorar las ventas. Y la manera de conseguirlo era contar con este experto curtido en mil batallas. Este es a mi juicio el futuro idóneo para muchas empresas y profesionales en relaciones donde todos salen ganando. ■