

## ¿La marca personal perfecta? (Enrique de Mora)

¿Qué tienen en común Coca Cola, Mercedes, Nike, Cola Cao, Ferrero Rocher, El Corte Inglés, Ikea, Ferrari, Google y La Sexta?

Respuesta: la fuerza de su marca. Son las diez marcas comerciales más potentes (con más gancho) actualmente en España, según el informe BAV (BrandAsset Valuator) 2010 de Young & Rubicam.

Esta agencia de publicidad realiza periódicamente este estudio, desde hace más de quince años, en medio centenar de países, analizando a nivel global el valor y la imagen de las marcas. En España, se realiza cada dos años. En el estudio 2010, se ha conocido la opinión de 3500 consumidores españoles sobre 2200 marcas.

El análisis parte de la base de que todas las marcas compiten por el mismo espacio en la mente y el corazón de los consumidores. Para analizar el impacto de las marcas recurre a 48 atributos diferentes, como por ejemplo el de mejor marca sectorial, la alta calidad de los servicios o productos, o el hecho de ser líder en un mercado.

En el Top Ten 2010 confluyen tres marcas de alimentación o bebidas, dos de coches, una de televisión, una de deporte, una de distribución y una de Internet.

No sólo las empresas y los productos tienen marca. Todos tenemos marca, queramos o no. Con nuestra trayectoria, nuestro comportamiento, nuestras acciones y nuestras omisiones vamos alimentando nuestra propia marca, que aglutina nuestras características más destacadas. Todos, voluntaria o involuntariamente, ganamos o perdemos espacio en la mente y el corazón de nuestros interlocutores. El branding personal es un proceso continuo, que se produce las 24 horas del día, como dice Andrés Pérez Ortega, experto español en marca personal.

Por supuesto, hay profesiones en que la marca personal puede ser fundamental, de tal modo que darla a conocer se convierte en una finalidad permanente. Pero insistimos en que todos la necesitamos. Todos pasamos como mínimo por momentos clave para nuestra marca personal, cuando aspiramos a ser elegidos para algo (un empleo, una vida en común, etc.).

Por tanto, merece la pena que sepamos identificar en qué somos diferentes, en qué sobresalimos en este mundo altamente competitivo y cambiante en el que vivimos.

¿Y qué relación puede tener la marca personal con las marcas comerciales citadas?

La diversidad de marcas del Top Ten comercial quizá nos da claves de cómo debería ser una marca personal para acercarse a la perfección. ¿Se imaginan a una persona que tenga un poco de todo (Corte Inglés), que sea alegre y chispeante (Coca-Cola), con sentido del humor (La Sexta), con clase y elegancia (Mercedes), glamour, potencia y rapidez (Ferrari), moderna y pragmática (Ikea), saludable y deportista (Nike), tecnológicamente avanzada y con elevada capacidad de buscar y encontrar (Google) y que, para colmo, dejara siempre buen sabor de boca (como Ferrero Rocher y Cola-Cao)? Indudablemente, tendría gancho.