

«El mundo laboral es como un lineal donde importa como nos presentamos para 'vendernos'»

El creativo instó a 'googlearse' para saber qué se dice de nosotros en Internet

» M. M.

La marca personal es la imagen que una persona proyecta de sí misma y su reputación en el entorno profesional y personal. ¿Cómo poner en práctica esta teoría? «Para ello tienes que ser tú mismo porque todos los demás puestos están cogidos», sugirió Óscar Bilbao, creativo, redactor publicitario y fundador de la agencia de comunicación Herederos de Rowan, parafraseando la cita del escritor irlandés Óscar Wilde.

«¿Como marca tenemos que ser auténticos o transparentes?», preguntó al auditorio. «En comunicación hay mucho de seducción. A la mayoría le gusta contar lo que mola de ellos, de sus viajes guay. Estamos siendo auténticos, sí, pero no transparentes», explicó.

Los conceptos de Marketing también se pueden aplicar a las perso-

nas, «porque somos un producto, que tiene un precio, que se encuentra en un punto de venta y que necesita promocionarse», aclaró en referencia a las 4 P's de Marketing (Producto, precio, punto de venta y promoción). Para desarrollarnos como productos «hay que preparar un 'elevator pitch', un pequeño discurso convincente en el que cuentes por qué eres bueno para ese puesto. En cinco minutos tienes que seducir con tu historia».

Siguiendo con la teoría, Bilbao reprochó la costumbre de no mencionar el precio a nuestro trabajo. «No sé si tiene que ver con nuestra tradición musulmana, judía o la falsa modestia en poner en valor lo que hacemos. Nunca trabajéis gratis, ni tampoco lo hagáis solo por dinero. Hay empleos que requieren de un aprendizaje que merece la pena. Aunque si hay un trabajo por 100 euros, no lo hagas por 50», advirtió.

Adaptabilidad

Para el redactor publicitario, «el mundo laboral es como un lineal donde importa cómo nos presentamos para 'vendernos'. Ahora «contamos con

medios propios, nuestras sociales, y en este espacio podemos promocionarnos. El mundo laboral es como el armario de Narnia, entramos y salimos de dos mundos, la vida 'online' y 'offline'. Pero no nos quedemos solo con LinkedIn, trabajemos en el lado físico siendo creativos. Esta habilidad nos va a distinguir a la hora de encontrar trabajo».

El mundo cambia a una velocidad insospechada, donde «el perfil de macho alfa ya no funciona. Tenemos que evolucionar, buscar un propósito. Hoy en día las marcas solucionan problemas. Así que piensa el lugar que quieres ocupar en la mente del empleador. De vez en cuando hay que 'googlearse' para saber que se dice sobre nosotros en Internet».

En este aprendizaje evolucionamos, «el mundo ya no necesita un director de orquesta, ahora se parece más a una 'jam session' con muchos perfiles que colaboran y contribuyen. Como productos funcionamos según lo nos encanta hacer, lo que el mercado necesita, lo que hacemos bien y por lo que nos van a pagar. En ese equilibrio podemos encontrar nuestra marca personal», finalizó.



«Prepara un 'elevator pitch', un pequeño discurso convincente en el que cuentes por qué eres bueno»

Óscar Bilbao » Creativo, redactor publicitario y fundador de Herederos de Rowan

«El mundo laboral es como un lineal donde importa como nos presentamos para 'vendernos'»

El creativo instó a 'googlearse' para saber qué se dice de nosotros en Internet

» M. M.

La marca personal es la imagen que una persona proyecta de sí misma y su reputación en el entorno profesional y personal. ¿Cómo poner en práctica esta teoría? «Para ello tienes que ser mí mismo porque todos los demás puestos están cogidos», sugirió Óscar Bilbao, creativo, redactor publicitario y fundador de la agencia de comunicación Herederos de Rowan, parafraseando la cita del escritor irlandés Óscar Wilde.

«¿Como marca tenemos que ser auténticos o transparentes?», preguntó al auditorio. «En comunicación hay mucho de seducción. A la mayoría le gusta contar lo que mola de ellos, de sus viajes guay. Estamos siendo auténticos, sí, pero no transparentes», explicó.

Los conceptos de Marketing también se pueden aplicar a las personas, «porque somos un producto, que tiene un precio, que se encuentra en un punto de venta y que necesita promocionarse», aclaró en referencia a las 4 P's de Marketing (Producto, precio, punto de venta y promoción). Para desarrollarnos como productos «hay que preparar un 'elevator pitch', un pequeño discurso convincente en el que cuentes por qué eres bueno para ese puesto. En cinco minutos tienes que seducir con tu historia».

Siguiendo con la teoría, Bilbao reprochó la costumbre de no mencionar el precio a nuestro trabajo. «No sé si tiene que ver con nuestra tradición musulmana, judía o la falsa modestia en poner en valor lo que hacemos. Nunca trabajéis gratis, ni tampoco lo hagáis solo por dinero. Hay empleos que requieren de un aprendizaje que merece la pena. Aunque si hay un trabajo por 100 euros, no lo hagas por 50», advirtió.

Adaptabilidad

Para el redactor publicitario, «el mundo laboral es como un lineal donde importa cómo nos presentamos para 'vendernos'». Ahora «contamos con medios propios, nuestras sociales, y en este espacio podemos promocionarnos. El mundo laboral es como el armario de Narnia, entramos y salimos de dos mundos, la vida 'online' y 'offline'. Pero no nos quedemos solo con LinkedIn, trabajemos en el lado físico siendo creativos. Esta habilidad nos va a distinguir a la hora de encontrar trabajo».

El mundo cambia a una velocidad insospechada, donde «el perfil de macho alfa no funciona. Tenemos que evolucionar, buscar un propósito. Hoy en día las marcas solucionan problemas. Así que piensa el lugar que quieres ocupar en la mente del empleador. De vez en cuando hay que 'googlearse' para saber que se dice sobre nosotros en Internet».

En este aprendizaje evolucionamos, el mundo ya no necesita un director de orquesta, ahora se parece más a una 'jam session' con muchos perfiles que colaboran y contribuyen. Como productos funcionamos según lo nos encanta hacer, lo que el mercado necesita, lo que hacemos bien y por lo que nos van a pagar. En ese equilibrio podemos encontrar nuestra marca personal», finalizó.

[Pie de foto de la imagen del entrevistado] «Prepara un 'elevator pitch', un pequeño discurso convincente en el que cuentes por qué eres bueno»