

CATALUNYA



OPINIÓN

Albert Riba

Más personal, menos 'branding'

En qué era estamos? ¿En una totalmente convulsa, donde las personas tenemos que aprender a gestionarnos en medio de este caos que nos rodea? ¿En que lo digital y el *branding* nos han vuelto medio locos y corremos el riesgo de vivir una versión actualizada del mito de la caverna de Platón? ¿Antes eran sombras y ahora imágenes en Instagram, tuits, posts, etc.?

Todo esto me hace pensar en tres cosas que me gustaría compartir en la columna de hoy: la autenticidad, el intrusismo y la ejemplaridad sostenida.

Como hablaba el otro día con Paula Fernández Ochoa, experta en *marketing* jurídico, para mí y para ella, lo que requiere un entorno como el actual es la autenticidad, es decir, personas que se muestran tal como son o, mejor dicho, tal como sienten. Personas que se atreven a decir una cosa y llevarla más allá del éxito esperado, de los miles de *followers* o de cualquier otro tema.

El segundo punto que quisiera comentar es uno de los daños que han traído consigo las nuevas tecnologías: el intrusismo se ha puesto en primera línea. En los años 90 todos teníamos un amigo que te montaba un ordenador y luego te hacía la página web; ahora pasa con los *community manager* y con el *personal branding*. Cada día hay más supuestos expertos que realmente personas dispuestas a pagar por ello.

El tercer punto es la ejemplaridad sostenida. Está bien descubrir nuestra esencia y darla a conocer para así potenciar nuestra marca, pero, para mí, lo más importante y lo más complejo, es la ejemplaridad sostenida en el tiempo. Dicho en otras palabras: esa persona, si realmente es auténtica (no un personaje), conseguirá dar ejemplo de una forma sostenida en el tiempo y no sólo en unas campañas concretas. Es decir, si es una persona durará más tiempo; si es un producto o marca, durará menos.

No estoy diciendo que el conocimiento personal no sea necesario, sino al contrario. Tampoco digo que el *branding* sea prescindible. Sólo digo que debemos priorizar a las personas en sí y apostar por un buen *branding*, sostenido en el tiempo. Es como si queremos comparar a Ferran Adrià o los hermanos Roca con los concursantes de *MasterChef*. Supongo que se ve la diferencia...

Hay que seguir apostando realmente por las personas como prioritarias y aprender a utilizar la marca, la intensidad y su longevidad. En un mundo volátil es más fácil crear cosas rápidas, pero, aunque sea más duro y más complejo, es necesario crear personas, más allá de la marca, con referencia e influencia fuera de la red.

Empresario y escritor

CON ÉNFASIS



LA ALIANZA DE JORDI MESTRE CON HYATT

La cadena Selenta Group, propiedad del empresario catalán, ha cerrado un acuerdo con la marca hotelera estadounidense para comercializar su buque insignia: el Hotel Sofía de Barcelona. Será el primero de la ciudad en integrarse bajo la red The Unbound Collection by Hyatt.

EL RESTAURANTE DE LA SEMANA ASAP

Bols de comida saludable en Plaza Europa

Asap es un nuevo restaurante de comida saludable que ha abierto en la Plaza Europa de L'Hospitalet para dar servicio a los empleados de las oficinas de la zona. Se trata de una iniciativa de Hugo Sans, cuya trayectoria se ha movido anteriormente en el mundo del *marketing* en empresas de automoción, comercio electrónico y deportes. Con la ayuda de una nutricionista, ha creado una carta de comida saludable que busca el equilibrio entre proteínas, hidratos de carbono, fibra y grasas ve-

getales y ofrece bols, pitas y, a partir del próximo mes, sopas tipo ramen. También hay una gran variedad de desayunos saludables, como el yogurt con frutas y granolas. El cliente puede seguir sus recetas o prepararse su propia combinación de alimentos, tanto en pita como en bol. Hay menús cerrados de entre 6,95 euros y 9,45 euros y el precio medio ronda los 8,50 euros. El local sólo está abierto de lunes a viernes para ofrecer desayunos y comidas.

Por Marisa Anglés



Hugo Sans, con su equipo en el restaurante Asap.

LA FOTO



LOS GEMELOS TORRES APADRINAN LAS NUEVAS IMPORTACIONES DE ARROM

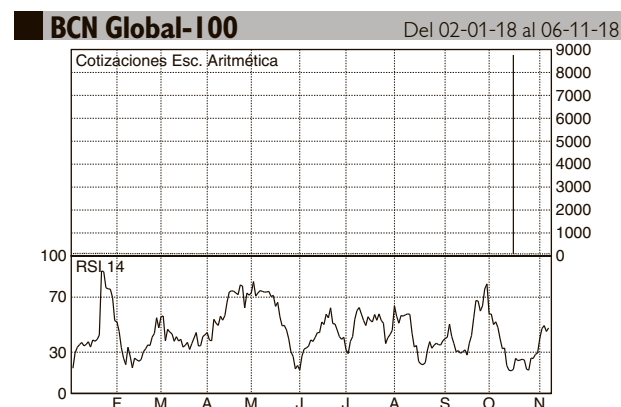
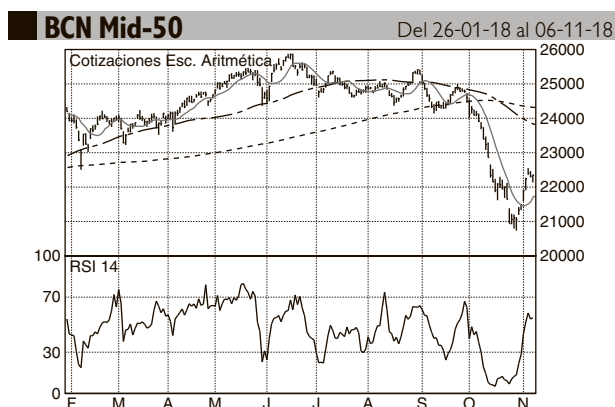
La empresa familiar de comercialización e importación de atún rojo y pescado de alta gama Arrom presentó ayer en el nuevo restaurante de los hermanos Torres las cinco exclusivas de distribución que ha conseguido para España. Por primera vez, Arrom hará llegar a los chefs españoles atún rojo del Pacífico, procedente de México y dos variedades de pescado vitales en las barras de sushi: el Hamachi de Japón y el Hiramasa de Dinamarca. Arrom, que factura 20 millones al año, ha introducido también salmón procedente de la isla noruega de Kvitsoy y se ha hecho con la distribución de erizos de mar procedentes de Cangas (Pontevedra). En el centro de la imagen, el director de Arrom, Josep Comas, flanqueado por los mediáticos Javier Torres y Sergio Torres.

DETRÁS DE

'Cumbre' de jueces mercantiles en Barcelona

Tres jueces de Barcelona, Raúl García Orejudo, Bárbara María Córdoba Ardao y Manuel Ruiz de Lara, titulares de los juzgados mercantiles números 7, 9 y 10, respectivamente, presentarán el próximo martes el libro *Visión Concurzal* (Kant Ediciones), donde se dan las claves del funcionamiento del concurso de acreedores. El volumen, en cuya redacción han participado hasta trece jueces, analiza cómo familias, personas físicas, autónomos o empresas pueden enfrentarse con éxito a la antigua suspensión de pagos. El libro está patrocinado por la Fundación Nagel.

ASÍ VAN LOS MERCADOS DE BARCELONA



CATALUNYA

expansioncat@expansion.com

REDACCIÓN: Martí Saballs (director adjunto); José Orihuel (redactor jefe); Sergi Saborit (jefe de sección); Marisa Anglés, David Casals, Eric Galián, Gabriel Trindade y Artur Zanón.
PUBLICIDAD: Daniel Choucha (Jefe Área Publicidad Expansión Barcelona) y Albert Borrás.
Teléfono: 93 496 24 22 / 93 496 24 07

Passeig de Gràcia, 11, escalera A, 5ª planta
08007 Barcelona
Teléfono: 93 496 24 00
Fax: 93 496 24 05