

Pablo Adán Micó

Pablo Adán Micó es docente y conferenciante de Habilidades Directivas y Sociales, Marketing Personal, Liderazgo, Marketing y Comunicación para organizaciones empresariales y escuelas de negocio.



En su labor profesional compagina la dirección de expansión del Colegio de Publicitarios y RRPP de la Com. Valenciana con la de su consultoría de Marketing y Publicidad Mgt Comunicación. Además es uno de los más prestigiosos profesionales del marketing personal en España, dirigiendo la delegación Valencia de Soymimarca.

Es colaborador habitual en diferentes medios escritos y digitales, como la revista Economía 3 o Puromarketing.com y dispone de un blog propio con cerca de cien mil entradas.

Su primer libro *Liderazgo, Marca Personal y Comunicación* obtuvo en sus primeros 6 meses más de 16.000 descargas on line. Tras él publicó el segundo libro práctico de marca personal *El Marketing Personal me Salvó la Vida*, referenciado por seguidores y profesionales del mundo entero.

El pasado mes de enero publicó su último libro *Los Pasos de Camper* (Lid Editorial) que recoge los secretos de una de las marcas españolas más internacionales desde una óptica del marketing y la investigación.

Ya estamos aquí de nuevo

Marketing Humano es un concepto muy potente como para dejar pasar la oportunidad de poder arropar en él una serie de reflexiones y artículos que hagan creíble el planteamiento.

Desde aquel día en que junto a *Guillem Recolons*, uno de los mejores estrategas del personal branding en España y socio consultor estratégico de Soymimarca, nos propusimos estructurarlo y desarrollarlo su impacto en diversos medios especializados y en redes sociales ha sido algo sorprendente.

Y es por eso que me he decidido a publicar este segundo volumen de *Liderazgo, Marca Personal y Comunicación*. Hace un año ahora de la primera publicación y sus más de dieciséismil descargas me han animado a recopilar una selección de artículos publicados en diferentes medios.

Confío en que su lectura merezca la pena.

Agradecimientos

A los asiduos visitantes de mi blog, a todos mis alumnos, cada uno de ellos fuente de inspiración y de mejora permanente y a todos los clientes de los que tanto he aprendido.

Y cómo no a mi mujer Roselvi, que a pesar de todo sigue ahí como una gran mujer tras un hombre que tanto la necesita.

Y a mis hijos Paula y Sergio, con la ilusión de que algún día sean partícipes en el diseño del nuevo mundo que nos espera.

I. MARKETING HUMANO

1. Marketing Humano (I)
2. Marketing Humano (II): Creer
3. Marketing Humano (III): Confiar
4. Marketing Humano (IV): Colaborar
5. Marketing Humano (V): Comunicar

II. LIDERAZGO

6. Ser creativos, thinking different
7. El arte de liderar
8. Rugby, trabajo en equipo
9. El lado oscuro de la estrategia
10. Parte de la manada
11. Nunca trabajes para un jefe insoportable
12. Qué es un jefe insoportable
13. Perdón pero no estoy de acuerdo
14. Hacer, estando, siendo
15. Érase una vez un hombre
16. Rumbo a ninguna parte

II. MARCA PERSONAL

17. Sólo los cuerdos saben que están locos
18. De colinas y montañas
19. Dejar huella
20. Entre las aes y las ies
21. Marca personal, esto es muy serio
22. Marca personal, ¿por dónde empezamos?

23. Cuestión de espíritu
24. Redes sociales, que no te atrapen
25. Marca, si no la tienes créala
26. Marcas personales en las organizaciones
27. Marca personal para tiempos de cambio
28. Los 5 fundamentos dramáticos del éxito social
29. Tengo 45 años, me he quedado sin empleo
30. Vikingos, políticos, templarios... y tú
31. Como tú no hay dos iguales
32. Neuromarcas
33. Branding dead
34. Tú tranquilo, take it easy
35. Los 10 mandamientos de tu marca personal
36. ¿Aún no te has dado cuenta?
37. Yo me conozco, tú me conoces
38. Caballo loco
39. Fuego dentro
40. ¿Feliz navidad?

III. COMUNICACIÓN

41. Marca como estrategia de fidelización
42. Entender la marca
43. Acciones estratégicas de marca
44. Publicidad, creo en ti
45. ¿Se mueren las marcas?
46. Camper, Misión, visión y Valores
47. Camper: Filosofía de marca.
48. Experiencia Starbucks
49. Coaching para escribir
50. En corto

I. MARKETING HUMANO

01

Marketing Humano I

Porque no somos clientes ni consumidores, somos personas.

Nos encontramos en un nuevo escenario. Eso, desde luego, no es ninguna novedad. Tal vez lo importante de esta noticia es que no hemos llegado a tomar una conciencia real de lo que esto supone en las nuevas relaciones comerciales.

Dos de las variables más importantes que nos aporta esta nueva escena son la incertidumbre y la desconfianza.

La primera de ellas no es nueva en el mercado, pero sí lo es entre la generación que se suponía preparada para regir los destinos de las empresas. Su marcado carácter estructural, la afección hacia dos de los baluartes del nuevo capitalismo (banca y estado) y la ausencia de soluciones reales provocan la aparición de la segunda variable de ellas, la desconfianza.

Si cambia el escenario, y cambia también la importancia de los actores, debe cambiar también la historia, y en este ámbito el marketing (en el buen sentido de la palabra) está intentando descifrar ese nuevo guión para reposicionar los actores y las relaciones entre ellos.

Bye Bye Marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor (Agustín Medina, Ediciones Pirámide, 2010) nos dio una primera pista sobre la nueva dimensión de las 4 P, y después

apreciamos otra pista más en el excelente y oportuno *Marketing 3.0* (Philip Kotler, Lid Editorial, 2011), que mantiene al hombre como centro del negocio. Nadie hasta ahora nos habíamos dado cuenta de que faltaba la quinta P, las personas.

Hasta aquí estamos en cierto modo de acuerdo con ambas tesis, sin embargo lo que proponemos no es una cuestión de una nueva P más o una visión estratégica diferente. Lo que proponemos es un nuevo marketing: El **Marketing Humano**.

Cuando en 1997 Tom Peters lanzó su propuesta *50 claves para hacer de usted una marca* (editado en España por Editorial Deusto en 2005) no creo que fuera consciente que era un concepto algo más que provocador y revolucionario. Otros autores posteriores como Katherine Caputa o William Arruda y en versión española como excelentes aportes de contenido de Neus Arqués y Andrés Pérez han creado un nuevo universo para las personas; la creación de sus propias marcas y, sobre todo, las relaciones basadas en valores: el personal branding.

¿Qué es el Marketing Humano?

El Marketing Humano es un marketing entre personas, entre iguales, horizontal y sin productos. Un marketing en el que sus principales actores son las personas, como principio y fin de esta transacción de relaciones, conocimientos y valores, sin compras ni ventas. Un marketing basado en el respeto y en la presunción de inteligencia, más allá de estadísticas, gustos y preferencias. Un marketing reclamado a gritos por el nuevo mercado, creado por marcas personales, donde los

actores de la relación, antes que marcas o consumidores, son personas, lo que llevará implícitamente una nueva forma de entender las relaciones de las empresas con las personas.

Un marketing que debe humanizar, desde abajo y de forma social, el mercado y sus relaciones. Un marketing generador de valor entre las personas:

El Marketing Humano, un marketing que no tiene 4 pes sino 4 ces :

- *Creer,*
- *Confiar,*
- *Colaborar,*
- *Comunicar.*

Porque no somos clientes ni consumidores, somos personas. Porque hay que humanizar el marketing, y porque no sólo hace falta un marketing *más* humano, sino un verdadero **Marketing Humano**.

El Marketing humano tiene mucho que aportarnos, pero sobre todo un nuevo concepto de entender las relaciones personales.

*Con Guillem Rocolons.
Publicado en Soyimamarca.com
Revista Marketing+Ventas*