

Tendencias

Estrategias para el empleo en tiempos de crisis

MARCA PERSONAL

Los profesionales buscan distinguirse

Surgen cada vez más agencias de 'personal branding' en internet

MARÍA-PAZ LÓPEZ
Barcelona

Hace pocos años, hablar de marca personal sugería un universo deportivo de mejora de tiempos de competición. Pero los vocablos mutan con los usos sociales, y la eclosión en el mundo de la empresa y de las profesiones del concepto anglosajón *personal branding*—esto es, la marca en sentido comercial aplicada a las personas— ha dado a la expresión *marca personal* un nuevo significado.

En España, cada vez más directivos y ejecutivos de empresas, y profesionales de disciplinas diversas, incluidos maestros de oficios, recurren a agencias y expertos para que les ayuden a configurar su propia marca personal, la que, en el mejor de los casos, les llevará a conseguir un nuevo empleo, avanzar en su carrera o brillar más en su ámbito de actuación. Internet y las redes sociales se han convertido en elementos esenciales de esa apuesta.

“El método de creación de marca personal toma elementos de la psicología, el marketing, la gestión de empresas, la comunicación y la filosofía”, explica el químico Andrés Pérez Ortega, asesor de *personal branding* (www.marcapropia.net) y autor de los libros *Expertología. La ciencia de*

convertirse en un profesional de referencia (ed. Alienta) y *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente* (ed. ESIC). Atención, aclara Pérez Ortega: “La creación de una marca, ya sea para una persona o para un producto, tiene dos etapas. La primera es de análisis de uno mismo, de sus creencias, valores, fortalezas y habilidades, y la segunda es de comunicación de esa marca, de establecimiento de relaciones. Y todo tiene que hacerse buscando la autenticidad, no el ma-

PSICOLOGÍA Y MARKETING

El método tiene dos fases: autoanálisis de puntos fuertes y cómo comunicarlos a otros

PROMOCIÓN INDIVIDUAL

La identidad digital se cimenta en interacción y contactos; si no interactúas, no existes

quillaje o las falsas apariencias”.

La marca —recalcan los expertos— no es un mero envase; es confianza de los otros en esa persona o producto, es transmisión de credibilidad. Entre los casos citados por las agencias consultadas, hay algunos ilustrativos (que prefieren no dar su nombre). Un direc-

tivo del Barça, por ejemplo, empresario consolidado en su sector, hizo en el extranjero un curso de actualización para emprendedores. En ese curso fue premiado, con lo que creció su reputación como “joven emprendedor”, lo cual paradójicamente lesionó su perfil de empresario ya asentado. Para *reposicionarse*, dio conferencias en escuelas de negocios, y así creó una marca personal de experto sénior en gestión empresarial.

Otro caso: una periodista mexicana especializada en gestión de proyectos de comunicación en su país deseaba dar un giro a su carrera. Con ayuda de un experto en marca personal, redefinió la suya: centrarse en proyectos de comunicación en el ámbito de la mujer y trabajar en Europa. Las sesiones se realizaron a través de Skype y pagó los servicios por PayPal.

Las herramientas de internet resultan básicas para crear y transmitir la marca personal. Conviene tener tarjeta de visita también en formato electrónico, y empaquetar en la red el currículum vitae clásico según nuevos modos que *enseñen* lo que el profesional sabe hacer, con minivideos, gráficos y enlaces. Llevar un blog temático ayuda (los motores de búsqueda los privilegian), así como tener perfiles en LinkedIn y Facebook, y no descuidar los mensajes de Twitter.

“La identidad digital en la red



FRANCESC BRACERO
Barcelona

La reputación on line es un concepto relativamente nuevo que hasta hace poco casi nadie se planteaba en España. Hoy en día, muchas empresas recurren a compañías especializadas para salvaguardar y mejorar su imagen o la de sus productos en internet, que en definitiva es la percepción que ofrecen al mundo. El cuidado de la propia figura llega también ya a los directivos, que tratan de posicionarse en la red de la forma en que más les gustaría, aunque no es una tarea sencilla.

Los ejecutivos se preocupan por cuidar su reputación digital

El problema de rehacer una (mala) imagen

El concepto que una persona tiene de su propia reputación suele coincidir con el que tiene el mundo real —familia, amigos y contactos profesionales—, pero puede ser muy distinto de lo que se encuentra en el universo vir-

tual de internet. Más de un directivo descubre tarde que la web 2.0 tiene un lado peligroso. Si un nombre circula en blogs asociado a cuestiones negativas, deshacerse del sambenito puede convertirse en una tarea muy ardua.

Las empresas que se dedican al cuidado de la reputación on line trabajan cada vez más con directivos. Joaquín Moral, director general de Oerreeme, una de las firmas pioneras en España en esta actividad, explica que los casos

suelen ser de dos tipos: “Directivos que a lo largo de su carrera profesional han estado en la piqueta por alguna actuación negativa, como un ERE, o directivos de los que se ha hablado poco pese a tener una carrera profesional brillante”. En ambos casos, construir una imagen positiva implica un trabajo constante. La diferencia es que el directivo con una imagen negativa tendrá que trabajárselo más. Crear un blog y alimentarlo día a día con artículos, participar en redes sociales —Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing— y “hacer comunidad” con gente de su ámbito profesional y periodistas son algunas de las claves.

MÁS SOBRE EL 'PERSONAL BRANDING'**El creador**

Se atribuye al economista estadounidense **Tom Peters** la creación del concepto de marca personal en un artículo de 1997

Tarjetas de visita

Un clásico necesario: debe incluir el **enunciado claro de la marca personal** (ejemplos: antropóloga especialista en culturas andinas, cerrajero urgente

para urbanizaciones...), **logotipo** si se tiene, e información de contacto con un **correo electrónico claramente alusivo** al nombre, logo o marca

Precios

Una **asesoría individual** puede costar desde **600 euros** por cuatro sesiones hasta paquetes de varias horas por **1.200/1.700 euros**

se caracteriza por la interacción y por los contactos”, explica Neus Arqués, socia y directora de una gestora de identidad digital de empresas (www.manfatta.com) y autora del libro *Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal* (ed. Alienta). Interacción: “Si no interactúas, no existes –alerta Arqués–. El mero hecho de tener dado de alta un perfil en internet no basta, hay que interactuar. Y los contactos que se tienen en la red, las personas que conoces, hacen de aval de esa identidad digital”. Arqués y su equipo

trabajan con empresas, no con individuos, pero dan seminarios a grupos de ejecutivos y estudiantes de escuelas de negocios, a los que animan a autogestionarse esa marca personal en internet.

“El blog es una excelente herramienta de visibilidad, así como estar en las redes sociales, pero también hay que cuidar el *networking* clásico”, añade Guillem Recolons, socio y asesor de una consultoría de marca personal (www.soymimarca.com). El intercambio de tarjetas de visita en conferencias y congresos aún funciona, del mismo modo que el contacto visual genera una empatía que no da una foto, por lo que lo sensato es combinar ambos tipos de redes de contactos.

Para definir y encauzar la marca personal, Recolons y sus socios y equipo practican el *sistema iceberg* con un enfoque multidisciplinar: “La parte del iceberg que no se ve incluye autoconocimiento e introspección, en manos de un psicólogo y un *coach*, y estrategia de producto, que lleva un especialista en marketing; mientras que la parte visible del iceberg es la comunicación de la marca, de lo cual se ocupa un publicitario, en este caso yo”. Entre sus clientes figuran: estudiantes cargados de másters, emprendedores y profesionales desempleados o en activo.

“La marca personal tiene que ver con los valores que queremos proyectar, tanto en el trabajo como en sociedad, con cómo queremos ser percibidos”, afirma Nadine Kazerounian, británica afincada en Barcelona, propietaria de la agencia Praxis Image Consultants (www.praxisimageconsultants.co.uk). Pero, según Kazerounian, no hay que subestimar el concepto clásico de imagen, entendido en modo presencial. “Las primeras impresiones sobre alguien, e incluso las siguientes, se forman largamente a través de pistas visuales: vestuario, maneras, lenguaje corporal y tono de voz –argumenta–, así que tener una buena imagen personal es básico para proyectar los valores de la marca personal, igual que el envase es fundamental en la marca de un producto”. Cuanto ayude a bien *posicionarse* es bienvenido.●

El historiador Miguel Ángel López Trujillo creó el Google Humano

“El mercado debe buscarte a ti, no al revés”

M.P. LÓPEZ Barcelona

Cuando Miguel Ángel López Trujillo se doctoró en Historia en el 2004, tras años dando clases y como investigador en humanidades, se dio cuenta de que con ese perfil en el mercado laboral español, el *mileurismo* le iba a acompañar de por vida. Viró entonces hacia el mundo de la economía; cursó un máster en administración de empresas centrado en gestión cultural, y montó una consultoría en humanidades, pero su reinención profesional no acababa de cuajar tampoco. Fue entonces cuando se dio de bruces con el concepto de marca personal, y se percató de que necesitaba tener la suya propia para proyectarse.

Hace apenas cuatro años, con la asesoría de Andrés Pérez Ortega, especialista del ramo, Miguel Ángel López Trujillo (Madrid, 1971) exprimió sus puntos fuertes, y creó así su marca personal en respuesta a una pregunta: ¿qué quiero transmitir como historiador al mundo de la empresa? “Por una parte, los historiadores sabemos cómo manejar muchas fuentes de información, pero se nos percibe como personas del mundo académico, de mentalidad funcionarial y anquilosada –explica Trujillo por teléfono desde Bruselas, donde reside y trabaja–. Y por otra parte, muchas veces las empresas toman decisiones sobre productos y proyectos basándose en informes pobres, confeccionados con un ‘recorta y pega’ de informaciones encontradas en internet y leídas en diagonal”.

Afirma López Trujillo que según estudios del usadísimo buscador Google, el 85% de la in-

formación disponible en el mundo no está digitalizada, así que él decidió que su marca personal sería el Google Humano (www.googlehumano.com), para añadir el factor humano a la máquina. Objetivo: ofrecer a las empresas informes fiables y contrastados, realizados según su *teoría de los tres universos de la información*: “El digital, el fi-

La marca personal Google Humano se basa en que el 85% de la información no está digitalizada

sico (libros, bibliotecas, archivos no digitalizados...) y el de las personas”, enumera.

Además, la marca Google Humano “transmite los mensajes positivos asociados a Google, y resulta fácil de recordar, suena a antorcha humana, a hombre bala... –bromea su creador–. Lo

importante es que la gente se acuerde de ti y de lo que ofreces, de lo que te hace potencialmente único en tu mercado”.

Pero lo más relevante en la trayectoria profesional de este historiador, también máster en humanidades por la Texas State University y autor de dos libros, es, a su juicio, los caminos que se le han abierto gracias a Google Humano. Ahora vive con su familia en Bruselas, como director de operaciones de EBAN, la asociación europea de ángeles inversores (personas que invierten capital en proyectos emprendedores de terceros), cargo que ocupa desde el pasado marzo. “De historiador *mileurista* en España he llegado a esto, ha valido la pena el esfuerzo de crearme una marca personal –resume López Trujillo–. Se trata de intentar dejar de ser uno más, para ser *el único*, algo que al principio me parecía pretencioso. Pero es así como puedes conseguir que el mercado te busque a ti, y no al revés”.●



Miguel Ángel López Trujillo, en su oficina

El mito del 'headhunter'

■ A la hora de crear perfiles en redes sociales profesionales –con una imagen pulida a prueba de Google– que puedan ser útiles para encontrar un empleo, uno de los tótems a los que se encomiendan los internautas es a los *headhunters* (en inglés, cazatalentos), que se supone que exploran de forma constante la red a la búsqueda de personal brillante en sus profesiones para ofrecerlo a las empresas que

los necesitan. En las redes profesionales se recomienda que los perfiles que uno redacta sobre sí mismo sean completos, con estilo, y que permitan vislumbrar todo el potencial de una persona “para que lo vean los *headhunters*”. Aunque es cierto que existen muchas empresas que se dedican a ello, el *headhunter* es visto ahora por muchos como una especie de redentor a la vuelta de un simple golpe de clic.

Es posible cambiar una percepción negativa sobre una persona, pero casi siempre hay que hacer mucho trabajo “en positivo”. “La mejor forma de contrarrestar todo lo negativo es ser activo, mejorar lo que se dice, y resaltar los puntos positivos”, explica Moral.

Otro aspecto que tener en cuenta es el de los sucesos turbios, que pueden empañar cualquier declaración de inocencia posterior y convertirse en problema para cualquier profesional. Basta con que alguien ponga su nombre en Google.

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) tute-

SER PARTICIPATIVO

Crear un blog y estar en redes sociales, nuevos mandatos del directivo ideal

DERECHO AL OLVIDO

La Agencia Española de Protección de Datos tramitó 89 casos en el 2010

ló durante el año pasado 89 reclamaciones de personas que exigían “el derecho al olvido” en internet, en varios casos con reclamación a Google para que los elimine de las búsquedas, que simplemente enlazan a otras informaciones, como las de las hemerotecas.

En el mundo anglosajón, donde padres e hijos pueden coincidir sólo por un nombre y un apellido, cuidar la imagen se hace más difícil todavía. Un condenado por un delito puede haber penalizado de por vida también a su hijo si le puso su mismo nombre, del que resulta casi imposible escapar.●